



FACULDADE DE LETRAS

UNIVERSIDADE DO PORTO

Maria Cláudia de Sá Mouta Ferreira

2º Ciclo de Estudos em Turismo

Havets Helter • Heróis do Mar

Da pesca ao turismo: realidades patrimoniais e identitárias das comunidades piscatórias
das Ilhas Lofoten (Noruega) e de Ílhavo (Portugal)

Setembro de 2012

Orientadora: Prof. Doutora Maria Inês Ferreira de Amorim Brandão da Silva



Resumo

O património cultural pode ser encarado como um objeto económico, suscetível de produzir riqueza, particularmente através do consumo turístico. Pela sua presença física, os turistas ativam uma memória no momento da sua transmissão: o património.

Considerando que o turismo é um vetor de tomada de consciência do valor do património como elemento fundador da identidade local, a presente dissertação pretende compreender de que forma os diferentes tipos e sentidos de património – com relevo para o património marítimo – podem e devem influenciar uma localidade do ponto de vista do turismo.

Partimos, no nosso trabalho, da observação e das reflexões suscitadas por um estágio realizado no aldeamento turístico “Kræmmervika Rorbuer” situado nas ilhas Lofoten (Noruega) e do estudo da herança patrimonial (material e imaterial) da localidade portuguesa de Ílhavo para analisarmos a importância do papel que o fortalecimento da identidade cultural assume no desenvolvimento turístico sustentável de uma comunidade piscatória.

A *maritimidade* e a ligação à pesca e ao consumo de bacalhau determinaram a nossa escolha na aproximação destas duas comunidades que se definem como dois espaços simbólicos portadores de memória, com forte poder de evocação do passado e de construção identitária no presente. Da pesca ao turismo, como transformar identidade em indústria turística.

Palavras-chave: Património – Identidade – Mar – Tradição – Comunidade – Bacalhau – Turismo.

Abstract

The cultural heritage may be regarded as an economic object susceptible to produce wealth, particularly through tourism consumption. With their actual physical presence the tourists activate a memory whenever they share it – the heritage.

Having in mind that the tourism industry represents part of the conscience of the heritage value as a funding element of local identity, this presentation aims to understand in what ways the different types and meanings of heritage – particularly the maritime heritage – can and should influence a particular town from the point of view of tourism.

We start with the observation and the notes that came up during a traineeship period at the “Kræmmervika Rorbuer” resort on the Lofoten islands (Norway) along with the study of material and non material heritage from the Portuguese town of Ílhavo to analyse the importance that the strengthening of the cultural identity plays in the sustainable touristic development of a fishing community.

The maritime condition and the liaison to fishing and cod fish consumption have determined our option when comparing these two communities that define themselves as two symbolic places that carry memories with both a strong reference to the past and an identity construction in the present. From fisheries to tourism, how to change identity into touristic industry.

Key-words: Heritage – Identity – Sea – Tradition – Community – Cod fish – Tourism.

Resumé

Le patrimoine culturel envisagé comme un objet économique peut être susceptible de produire de la richesse, notamment par la consommation touristique.

Les touristes, par leur présence physique, au moment de transmettre leur vécu, mettent en marche une mémoire: le patrimoine.

Considérant que le tourisme est un vecteur de prise de conscience de la valeur du patrimoine, élément fondateur de l'identité locale, cette étude cherche à comprendre comment les différentes facettes du patrimoine et leur sens – spécifiquement le patrimoine du littoral maritime – peuvent et doivent influencer une localité sous l'angle touristique.

Dans ce travail, nous nous sommes appuyés sur les observations et les réflexions suscitées lors de notre stage dans le village touristique de Kræmmervika Rorbuer, situé dans les îles Lofoten (Norvège), et sur l'étude de l'héritage patrimonial (matériel et immatériel) du village portugais de Ílhavo. Nous avons analysé l'importance et le rôle que le renforcement de l'identité culturelle revêt dans le développement touristique durable d'une communauté de gens riverains de la mer.

La vie côtière maritime, la liaison à la pêche et à la consommation de morue ont déterminé notre approche de ces deux collectivités qui, aujourd'hui, se définissent comme deux lieux symboliques, porteurs de mémoire de fort pouvoir évocateur et de construction identitaire. De la pêche au tourisme, ou comment transformer l'identité en une industrie touristique.

Mots-clé: Patrimoine – Identité – Mer – Tradition– Communauté – Morue – Tourisme.

Agradecimentos

A realização desta dissertação só se tornou possível graças à colaboração de várias pessoas às quais gostaria de expressar o meu reconhecimento.

À Prof. Doutora Inês Amorim, que um dia me lembrou que as vivências (como as aprendizagens) não são exclusivas dos “apenas” primeiros 30 anos de existência, o meu agradecimento muito especial. Pela disponibilidade demonstrada para orientar este trabalho, pela acessibilidade, cordialidade e paciência com que sempre me acompanhou neste percurso e pelo permanente encorajamento e estímulo que se traduziu na sua constante preocupação para que este “barco” chegasse “a bom porto”. O meu agradecimento também pelo modo como disponibilizou os seus conhecimentos sobre o tema, pela atenção com que ouviu as minhas dúvidas e interrogações, pelas inúmeras sugestões dadas e pelos oportunos conselhos que me guiaram numa real orientação, qual bússola que me ajudou a evitar os ventos e as marés mais adversos.

Ao Prof. Doutor Luís Paulo Saldanha Martins, Diretor de Curso, cujo profundo saber e agudeza de espírito extrapolam largamente o domínio e as latitudes do universo da Geografia, agradeço o contributo para estimular em mim o gosto pela descoberta e pelo rigor associados à leitura crítica. A frase “Tudo merece ser lido, mas nada encerra a verdade!” estará para sempre associada às aprendizagens que com ele efetuei.

À Torgun Rist, Diretora do aldeamento onde realizei o meu estágio, pela simpatia e pelo carinho com que me acolheu, fazendo-me sentir como o membro lusitano da grande família norueguesa de Kræmmervika Rorbuer. Sem ela, o ponto de partida deste trabalho não teria sido possível. *Tusen takk!*

Aos professores e colegas do Mestrado de Turismo com quem tive o prazer de conviver, o meu obrigada pela oportunidade que me deram de aprender e partilhar.

Aos familiares e amigos que me acompanharam ao longo deste percurso e que, com o seu incentivo, amizade e espírito de entreaajuda contribuíram para que a ideia que presidiu a este meu projeto de dissertação não ficasse em “águas de bacalhau” e pudesse seguir viagem.

Nota introdutória

“*Si tu n’as pas étudié, voyage.*”

Provérbio fofoufodé, *Paroles de Voyageurs*, 1998, p.5

Com uma Licenciatura em *Design* de Interiores e Mobiliário, concluída em 2000, decidi retomar a vida académica, reorientando o meu gosto pelo estudo para a área do Turismo, convicta de que o futuro de Portugal – no qual me quero incluir – passa necessariamente por esta atividade e pelas múltiplas formas de a promover. Assim, efetivando uma escolha mais consentânea com as minhas convicções atuais, matriculei-me no Mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Completado o ano curricular, propus-me realizar, ao longo do segundo ano, um estágio, ao abrigo do programa Erasmus, num país europeu da minha preferência. Já anteriormente havia usufruído da possibilidade de estudar no estrangeiro.

A primeira experiência, no quadro da minha formação inicial, foi em Ilmajoki, uma pequena localidade no centro da Finlândia; a segunda foi em Milão. A Agência Nacional do PROALV (Programa Aprendizagem ao Longo da Vida) e o projeto Erasmus propõem programas de mobilidade com os quais se pretende que “o estudante adquira experiência internacional, estabeleça relações com instituições estrangeiras e desenvolva projetos que sejam uma mais-valia na sua formação académica mas também sociocultural”. Esta minha segunda participação no programa Erasmus abarcou todos estes aspetos e foi sobretudo encarada como uma excelente oportunidade para complementar a formação teórica do Mestrado de Turismo com um estágio prático na área hoteleira.

Num primeiro momento, perspetivei a hipótese de desenvolver a minha dissertação de Mestrado numa linha que contemplasse a articulação entre os saberes teóricos adquiridos ao longo do ano curricular e os conhecimentos obtidos na minha formação anterior, pelo que me propus analisar a importância do *design* como fator diferenciador no turismo. Subordinada a esta intenção, a minha primeira escolha recaiu sobre a Dinamarca, mais especificamente sobre o *Fox Design Hotel* em Copenhaga, um local paradigmático dos empreendimentos que, como oferta turística, apostam na originalidade do *design* dos seus interiores. Contudo, a minha candidatura para estagiar nesse hotel não obteve a resposta favorável que eu esperava. Procurei então outras alternativas no contexto dos países nórdicos, optando por fazer o estágio na Noruega, num complexo turístico nas ilhas Lofoten.

Várias razões, em grande medida afetivas, justificaram a minha escolha: a mentalidade despretenhosa mas rigorosa, a atitude solidária para com o próximo, a natural aptidão para o progresso, tendo a sustentabilidade já entranhada, o respeito enraizado pela natureza, a estética depurada e apurada e, sobretudo, o realismo otimista com que, movidos pelo espírito de organização escandinavo, costumam resolver os problemas.

Na verdade, porém, a experiência teve um desenrolar bastante diferente do esperado. É certo que os dez anos que decorreram desde o meu primeiro estágio no estrangeiro moldaram a minha mentalidade e contribuíram para que esta segunda experiência num país estrangeiro não tivesse já a magia nem o encanto das primeiras. O meu trabalho consistia na realização das tarefas inerentes ao funcionamento diário da vida no hotel. Trabalhei na receção, na cozinha, no escritório, na manutenção; dei o meu contributo para a construção da imagem de *marketing* da empresa, decorei os espaços, fui *babysitter*, tradutora, organizadora de eventos, enfim, uma verdadeira *multitasking*, como tantas vezes fui apelidada. O ritmo das vivências foi menos intenso e interessante do que supus e alguns pequenos contratemplos pessoais levaram-me, inclusive, a reduzir de seis para quatro meses a minha permanência nas ilhas. Parti com uma intenção, regressei com uma outra visão do horizonte percecionado.

“A única viagem verdadeira, [...] seria não partir em demanda de novas paisagens, mas ter outros olhos, ver o universo com olhos de outra pessoa, de cem pessoas, ver os cem universos que cada uma delas vê, que cada uma delas é.”¹ De acordo com esta perspetiva, reconheço que a experiência valeu a pena e que esses quatro meses foram, a todos os títulos, gratificantes: conheci outra cultura, aprendi noções de uma nova língua, fiz amizades, presenciei momentos únicos, como a pesca ou o indescritível espetáculo das auroras boreais, provei carne de baleia...

Serve esta nota introdutória para explicar que a presente dissertação é fruto de uma reflexão que resulta do testemunho do meu olhar sobre a realidade vivenciada no complexo turístico onde realizei o meu estágio e simultaneamente da reflexão sobre as aprendizagens que a minha incursão pelo universo académico da investigação me permitiram efetuar.

Que o meu olhar seja interpretado como um olhar-viajante que busca, com este estudo, a procura da verdadeira viagem de descoberta.

¹Marcel Proust, *Em Busca do Tempo Perdido V - A Prisoneira*, 2005.

Sumário

Capítulo I – Pensar, gerir e conservar o futuro: património, identidade, tradição e memória.....	6
1.1 Património	7
1.2 Identidade	10
1.3 Tradição.....	11
1.4 Memória	12
Capítulo II – Turismo	15
2.1 Evolução do conceito e das práticas	17
2.2 Turismo e estratégia.....	20
2.3 Turismo sustentável e rentabilidade	22
Capítulo III - A influência do mar enquanto palco de desenvolvimento de oportunidades.....	25
3.1 Reconhecimento da nossa <i>maritimidade</i>	25
3.2 Território distintivo e desígnio nacional.....	29
Capítulo IV – Da pesca ao turismo.....	34
4.1 Noruega: fiordes, Vikings e bacalhau.....	35
4.2 Breve história do turismo norueguês	38
4.3 Fazer da natureza um produto: turismo sustentável e geoturismo.....	40
4.4 As ilhas Lofoten	42
4.4.1 A magia das ilhas Lofoten	43
4.4.2 E10, a estrada turística das Lofoten.....	47
4.4.3 As aldeias piscatórias das ilhas Lofoten	48
4.5 <i>Velkommen til Kræmmervika Rorbuer!</i>	50
4.5.1 Investir em inovação e tradição	52
4.5.2 Turismo piscatório	53
4.5.3 Comunicação da imagem.....	54

Capítulo V: Ílhavo: “O mar por tradição”	55
5.1 Ílhavo	55
5.2 Museu Marítimo de Ílhavo	58
5.2.1 Os palheiros da Costa Nova	63
5.3 O passado como fonte de riqueza	65
Capítulo VI - O bacalhau: de “Príncipe dos mares” a “Fiel amigo”	67
6.1 No rasto da pesca e dos processos de conservação	67
6.1.1 Na Noruega.....	67
6.1.2 Em Portugal	72
6.2 A inserção da tradição numa dinâmica comercial aproveitada para o turismo	75
6.2.1 Pelo desporto: o Codfishing World Championship nas ilhas Lofoten	76
6.2.2 Pela gastronomia: o Festival de Bacalhau em Ílhavo	78
6.3 Turismo cultural de vocação marítima: novos usos para velhos navios.....	82
Conclusão	84
Referências bibliográficas	91
Créditos de imagens utilizadas	103
Anexo A: Apresentação das principais aldeias que são atravessadas pela E10	106
Anexo B: Características e funcionamento de Kræmmervika Rorbuer	110
Anexo C: Depoimento de Anita Grønningsæter Digernes	114
Anexo D: Depoimento de Rudolph Rist.....	115
Anexo E: Comentários deixados pelos hóspedes no “Livro de Comentários”.....	121
Anexo F: Entrevista ao turista português Bruno Matos	122
Anexo G: Transcrição d a reportagem sobre a pesca de bacalhau nas Lofoten realizada em 2003 pelo jornalista Carlos Rico para a estação televisiva SIC	124
Anexo H: Conjunto de documentos de divulgação do complexo de Kræmmervika Rorbuer	126

Sumário de Ilustrações

Figura 1 - Mapa físico da Noruega.....	35
Figura 2 - Nærøyfjord, um dos braços de Sognefjord, classificado como Património da UNESCO	37
Figura 3 - Mapa com rede de acesso às ilhas Lofoten.....	43
Figura 4 - “Lofotfisket” em Ballstad, 1910	45
Figura 5 - Aurora boreal junto a Kræmmervika Rorbuer	46
Figura 6 - Sol da meia-noite na praia de Utakleiv	47
Figura 7 - “Rorbus”, cabanas de pescadores sobre estacas	49
Figura 8 - Interior de uma antiga “rorbu”	49
Figura 9 - Kræmmervika Rorbuer na baía de Ballstad.....	51
Figura 10 - Grupo de turistas partindo para a pescaria em Kræmmervika Rorbuer.....	54
Figura 11 - Cartazes dos eventos organizados em Ílhavo	57
Figura 12 - Pólos do MMI: Museu, Navio Sto. André, CieMar e Aquário do Bacalhau60	
Figura 13 - A Campanha do Argus, pescador em atividade num dóri	62
Figura 14 - Palheiro da Costa Nova	64
Figura 15 - Secagem de peixe em estacas, Ballstad	71
Figura 16 - O vencedor do Campeonato do Mundo de Pesca do Bacalhau de 2003.....	77
Figura 17 - Itinerário da E10 que atravessa os quatro municípios das ilhas Lofoten...	106
Figura 18 - Praia de Haukland Figura 19 - Aldeia de Ballstad.....	108
Figura 20 - Localização das diferentes zonas que constituem Kræmmervika Rorbuer e distribuição das cabanas	110
Figura 21 - “Fiskarheimen”, atual Pousada da Juventude	113
Figura 22 - Sala do restaurante “Havets Helter”	113
Figura 23 - Bar “25 mars” Figura 24 - Sala de Conferências	113
Figura 25 - Rudolph Rist, antigo Diretor de Kræmmervika Rorbuer.....	115
Figura 26 - Interior da “rorbu” nº4 “Trygve Jensenbua”.....	121
Figura 27 - “Guestbook” da “rorbu” nº4 “Trygve Jensenbua”.....	121
Figura 28 - Grupo de hóspedes portugueses no interior de uma cópia de navio Viking.....	122

Introdução

A presente dissertação tem como ponto de partida uma experiência empírica, o estágio realizado entre setembro e dezembro de 2011 em Kræmmervika Rorbuer, um aldeamento turístico nas ilhas Lofoten, Noruega, marcado por uma verdadeira relação com a pesca e atividades daí surgidas, que pareciam definir uma comunidade marítima. Os olhares lançados “fora” fizeram-nos “rever” o que se passava em Portugal. Este estudo tornou-se, assim, uma reflexão crítica sobre a experiência realizada, à luz dos conceitos de comunidade enquanto identidade e mesmo produto (porque construção) de consumo turístico. O nosso trabalho terá, inevitavelmente, como fio condutor a ideia de incorporação e regeneração dos espaços simbólicos.

Efetivamente, o título desta dissertação sublinha o que têm de comum. *Havets Helter* é um centro turístico norueguês, uma combinação entre história e vida costeira, no coração das ilhas Lofoten. *Heróis do Mar* é o título de um filme português dos anos 40 do séc. XX (1949),² acerca dos pescadores portugueses no trabalho árduo da pesca do bacalhau na Terra Nova e Gronelândia. Em ambos os casos resta saber quem lhes confere o estatuto de heróis, acima dos simples mortais, e em que medida se construiu um discurso em torno desta singularidade.

A realização de um estágio em Kræmmervika Rorbuer (“Baía de Mercadores”), conferiu-nos o estatuto de “testemunha direta de uma atualidade”, como refere Marc Augé, no sentido em que fizemos o exercício daquele que vai “encontrar-se num lugar (o aqui do momento) e descrever o que observa e o que ouve nesse momento” (Augé, 1992:16).

Os conhecimentos do âmbito da geografia, do património histórico e cultural, da sociologia ou da economia adquiridos ao longo do 1º ano do curso de Mestrado contribuíram para uma visão do turismo enquanto objeto de estudo. O contacto com a realidade das ilhas Lofoten permitiu-nos alargar a visão construída academicamente para um raio novo de ação.

Através da observação direta, tentámos compreender o lugar, avaliar o seu peso e importância, perceber o espaço histórico e o identitário, entender a ação da comunidade sobre o território e a forma como os seus membros se reveem na tradição. Encarnações da história e da memória, as tradições fazem parte de um património

²Filme “Heróis do Mar”, realizado por Fernando Garcia, em 1949. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=DAoXjKx2mE>, consultado a 2 de fevereiro de 2012.

cultural ao qual o turismo permite aceder. Entendemos, com Teixeira Fernandes, que “a revalorização do passado é despertada ao mesmo tempo que é redobrado o interesse pela memória dos lugares. A memória coletiva perdida no tempo é recuperada no espaço. (...) Pela fruição estética que produz e pelo apaziguamento dos espíritos e das consciências que cria, o contacto com o Património desencadeia um processo de reencantamento do mundo, provocando uma ligação de continuidade na existência” (Fernandes, 2002:14).

Num primeiro momento, tentaremos descortinar algumas respostas para questões em torno de conceitos como património, identidade, tradição e memória, na articulação que estabelecem com a comunidade. Interrogando-nos sobre os efeitos do processo de patrimonialização, tentaremos refletir sobre a natureza dos valores que transformam “coisas” em património e sobre os agentes que intervêm na sua certificação e valorização. Na medida em que favorece a fixação da população e a valorização da comunidade, o turismo é potenciador de sentimentos de união e orgulho. Poder-se-ia pensar que a introdução de novos modelos de vida estranhos a uma comunidade traz consigo a perda consequente dos valores intrínsecos a essa mesma comunidade. Preferimos contrapor a essa leitura, os proveitos que advêm de se colocar a tónica no empenho em preservar e conservar o património. As fontes e a metodologia subjacentes à nossa análise foram mobilizadas pelos suportes teóricos que gizaram a nossa formação. A informação foi diversificada, com destaque para o recurso a meios audiovisuais (programas de rádio e televisão, artigos de imprensa),³ a consulta de múltiplos *sites* disponíveis na internet, o visionamento de documentários.⁴ Metodologicamente, o recurso a entrevistas informais a diferentes atores⁵ tornaram-se um processo de aferição do que os documentários e a bibliografia apontavam. Também o trabalho no terreno foi essencial. Na Noruega, ele está patente nas fotografias recolhidas e visitas a museus. Em Portugal, as visitas ao complexo do Museu Marítimo de Ílhavo e ao Festival de Bacalhau foram essenciais. Finalmente, a leitura paralela de romances como “Os Pescadores” de Raul Brandão ou “O Pescador de Islândia” de

³Destaque para o programa televisivo “Sociedade Civil” com o tema “Riquezas do Mar Português”, os programas radiofónicos da TSF e da Antena 1 sobre a temática do mar, a revista *Única* Nº 1982 do semanário *Expresso* dedicada ao mar e artigos dos jornais *Público* e *Lofotenpost*.

⁴Nomeadamente os que disponibilizam informação sobre a Noruega, como o *site* do governo “*Government.no*”, de turismo “*Visit Norway*” e “*Destination Lofoten*” e o filme “*Lofoten All Seasons*”.

⁵Incluímos, em anexo, as entrevistas realizadas ao primeiro proprietário do empreendimento norueguês estudado, a uma funcionária e a um hóspede.

Pierre Loti e, sobretudo, a leitura de textos teóricos de referência académica com particular destaque para os estudos de Elsa Peralta foram outras formas de reflexão cruzada.

A estrutura da dissertação, tendo em conta os elementos reunidos, tem um primeiro capítulo consagrado à discussão sobre a importância dos diferentes tipos de património e das diferentes tipologias patrimoniais existentes à luz da Convenção de 1972 e subsequentes, que explica o alargamento da noção de Património, a *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural* (UNESCO, 1972), a *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial* (UNESCO, 2003) e a *Convenção para a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais* (UNESCO, 2005). Tais conceitos deverão, no capítulo seguinte, articular-se com o carácter multidisciplinar da atividade turística. Partindo-se da definição da Organização Mundial do Turismo, refletir-se-á sobre a complexidade do fenómeno turismo, fazendo uma referência à evolução do conceito e à progressiva mudança das suas estratégias e práticas, com a consequente alteração do desenho do perfil do turista. Com uma taxa de crescimento ascendente, o turismo é hoje uma enorme indústria. Procuraremos incidir sobre as várias envolventes que determinam a indústria turística e sugerir algumas propostas que emergem da nossa análise e que pretendem aliar o aproveitamento dos recursos económicos à imaginação, numa linha que preconiza o desenvolvimento turístico sustentável.

No terceiro capítulo procederemos a uma reflexão sobre a influência do mar enquanto palco de desenvolvimento das oportunidades turísticas que fornece. Elemento de ligação comum às duas comunidades, norueguesa e portuguesa, repositório de mitos e de esperanças, o mar, essa “condição que fez a diferença” (Cunha, 2012), representa, inquestionavelmente, uma influência decisiva para o turismo, influência que se exprime em termos ambientais e paisagísticos, mas também em termos culturais através das práticas económicas e sociais que a ele se associam (atividades tradicionais, crenças, representações simbólicas) e que permitem estabelecer uma ligação intemporal entre gerações.

No capítulo IV procederemos à contextualização da nossa experiência, apresentando uma descrição sumária da história do turismo na Noruega, com referências específicas

às ilhas Lofoten. Dadas as suas características geográficas e climáticas, poderíamos crer que as ilhas Lofoten estivessem confinadas ao isolamento insular e, em última análise, até condenadas à desertificação. Porém, as suas atividades sempre viradas para o exterior, refletem razões que levam ao inverso. O turismo constitui nesta comunidade um novo modo de ocupação e exploração do espaço no seguimento de uma vida dedicada à pesca. Por isso a discussão, hoje, na Noruega, acerca de “coastal culture.”⁶ Daremos destaque ao tipo de oferta turística das aldeias piscatórias das Lofoten, detendo-nos sobre as suas características. Sublinharemos o facto de se tratar de uma oferta que é concebida a partir do habitat tradicional e que atende aos fatores de ordem ecológica que evitam o êxodo rural, favorecem a integração no meio natural e concorrem para a existência de comunidades vigorosas e autónomas convertidas hoje ao turismo. Faremos ainda neste capítulo uma referência ao aldeamento onde estagiámos, apresentando uma síntese dos dados que recolhemos ao longo da nossa permanência nesse complexo turístico através da nossa observação, da realização de entrevistas e da consulta dos comentários registados no livro de hóspedes.

No quinto capítulo, ocupar-nos-emos da realidade portuguesa da região de Turismo Centro de Portugal, mais propriamente da comunidade piscatória de Ílhavo que, para além de ser uma zona com elevado potencial turístico, tem em comum com as ilhas Lofoten o facto de possuir um assinalável património museológico ligado à temática do mar (Museu Marítimo de Ílhavo e Navio Museu Santo André) e o culto do bacalhau, apesar de este não existir em águas territoriais portuguesas. Elsa Peralta foi a autora referência que nos acompanhou ao longo de toda a pesquisa, porque discute igualmente as questões acerca do papel do turismo e da patrimonialização das culturas marítimas.

No último capítulo, a centralidade será dada ao bacalhau enquanto elemento comum na economia de Portugal e da Noruega, na medida em que esta serve um dos traços culturais de Portugal – o bacalhau salgado e as mil formas de o cozinhar. Focaremos a nossa atenção sobre os aspetos que permitem relacioná-lo com o desenvolvimento da indústria turística pela simbologia que ocupa no imaginário dos portugueses e pelo importante papel que a sua presença desempenha na gastronomia nacional, aspetos a

⁶No original “kystkultur” termo abrangente para designar a cultura de costa que vai para além do espaço geográfico. Sobre a especificidade desta expressão norueguesa e o movimento a que está associada confronte-se os textos de Dag Hundstad.

que o *marketing* e a publicidade ao serviço do turismo parecem (ou procuram) estar particularmente atentos.

A conclusão do nosso trabalho sublinha a ideia de que importa não romper com o passado, mas incorporá-lo. A materialização dessa incorporação só se torna possível através de uma valorização do património e de uma correta perspetivação da relação com o ambiente e a cultura, mas esta pressupõe o conhecimento de ambos sob o risco de uma artificialização e morte da própria identidade.

Lofoten, *Havets Helter* na Noruega, Ílhavo, *Heróis do Mar* em Portugal. Importa que se entenda que o património é um meio de diferenciação e de forte coesão identitária. A criação e afirmação da identidade dos lugares podem e devem constituir-se como um importante contributo para o desenvolvimento de um turismo sustentável e responsável. A investigação no domínio do turismo deverá conduzir a esta tomada de consciência e encontrar rumos que possibilitem a existência de projetos inovadores que valorizem o património e fortaleçam os laços que ele permite estabelecer entre a identidade e a memória.

Capítulo I – Pensar, gerir e conservar o futuro: património, identidade, tradição e memória

A riqueza polissémica do termo património obriga-nos a encará-lo nas várias valências que o compõem: memória (ativa e inconsciente), documento e monumento. Património implica, por definição, sobrevivência. Património é herança, memória, história, identidade.

O património representa e prova a existência da identidade. “Supostamente, a identidade será tanto mais sólida quanto for caucionada e sinalizada por um património facilmente reconhecível e consensual. Um património será tanto mais nobre e genuíno quanto derivar de uma identidade dramatizada ou sublimada. Nesta relação simbiótica, o património objetifica e revigora a identidade e a identidade glorifica e canoniza o património.” (Peixoto, 2004:65).

Para um melhor entendimento da correlação existente entre património, identidade, tradição e memória, é determinante o contributo da história que, mediante a reflexão e pesquisa sobre o passado, permite validar a construção das narrativas que cada comunidade encerra.

Com efeito, é o conhecimento dos atores, das coordenadas de espaço e de tempo e das circunstâncias que envolvem os lugares que permitirá dar sentido aos percursos turísticos que se constroem à volta desses lugares, e daí considerar que o património histórico e cultural está intrinsecamente ligado aos conceitos de identidade e memória e forma com o turismo uma trilogia inseparável. Entendemos, porém, que as potencialidades da atividade turística não se esgotam na abordagem histórica, mas alimenta-se desta sob pena de invenção. Definidos os espaços patrimoniais estabelecidos, torna-se também possível a exploração dos laços que se criam com os espaços identitários, os espaços que mobilizam a memória coletiva. Ligado às estruturas familiares, económicas e jurídicas de uma sociedade, enraizado no espaço e no tempo, o património histórico designa o usufruto de uma comunidade pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos (materialidades e imaterialidades) que congregam a sua pertença comum ao passado (Choay, 2000:11).

A preocupação social de preservar os usos sociais do passado é, igualmente, uma outra hipótese a explorar. “A tradição, a memória, o património, atestam sobre a «qualidade de vida» das localidades, fornecendo ainda as bases para uma retórica de desenvolvimento por via da captação de fluxos turísticos capazes de inverter a situação

de debilidade económica em que se encontram muitas localidades, cumprindo-se a promessa do adiado progresso por via do investimento na tradição.” (Peralta, 2008:101). Nesta linha de pensamento, para que se possa fazer uma correta perspetivação do futuro do setor, é importante questionarmo-nos sobre as múltiplas dimensões políticas, sociais e culturais do turismo, detendo-nos sobre a noção de identidade e analisando as práticas e o imaginário que estão associados aos espaços e objetos da memória.

1.1 Património

Nas sociedades atuais, a indústria do turismo é, por um lado, uma manifestação criadora de riqueza e, por outro lado, um campo de interações culturais. Com o fenómeno da globalização, assistimos à tentativa de preservar os matizes de referência dos territórios, dos seus grupos e populações. Longe de invalidar o conjunto de referências inscritas na tradição local, a globalização pode ser um veículo para a apropriação das vivências e dos artefactos, fazendo deles uma componente localizada da própria oferta. Daí que, “uma das consequências paradoxais do processo de globalização – a tomada de consciência da existência de limites à escala de planeta e da própria humanidade – tenha sido, não a produção da homogeneidade, mas sim a nossa familiarização com uma maior diversidade, com um leque cada vez mais amplo de culturas locais.” (Featherstone, 2001:84).

Presentemente, a tendência parece ser a de privilegiar o carácter individual e único das ofertas turísticas, ganhando terreno a procura de experiências singulares. Este tipo de procura não invalida a daqueles que sentem o desejo de experienciar vivências que lhes trazem à memória saberes que lhes são familiares, num desejo de aproximação com os valores de uma dada comunidade. Assim, num movimento paralelo ao da busca da individualidade, assistimos também à busca da identidade.

Sabemos que só tem valor o que é conhecido sem correr o risco de desaparecer. Ora o que é catalogado não desaparece. A descoberta, sistematização, classificação, ordenação e clarificação do património contribuem para a aquisição de maior grau de consciência da complexidade dos sistemas sociais. Deste modo, ao promover a (re)visitação de lugares de memória, o turismo pode desempenhar um importante papel na salvaguarda do património, na medida em que garante a permanência e a vitalidade de uma herança individual e partilhada, apanágio de todos nós. “Heritage has become

so epidemic: everyone has to have one.” (Howard 2003:6).

Entendemos aqui património no seu conceito mais alargado que envolve a renovação, a reabilitação de equipamentos e a projeção planificada da memória em busca do mercado turístico. Como refere a antropóloga Elsa Peralta, “os objetos que são hoje considerados património passam a incluir todos aqueles aspetos, materiais ou imateriais, que se relacionem com uma noção difusa de passado, estando associados a uma panóplia de representações identitárias.” (Peralta, 2006:75).

A viagem, com tudo o que ela envolve (os meios, a perspetiva, os objetivos e olhar do viajante...) vive da leitura dos lugares, ou seja, da capacidade de os descrever e interpretar. O Turismo pode, pois, desempenhar um papel fundamental no processo de resgatar as vivências de um tempo considerado já perdido, permitindo a fixação de uma imagem num momento, o acesso a uma instância intemporal onde o passado se imortaliza num tempo sem tempo. No contexto de globalização em que vivemos, esta questão torna-se mais premente. Elsa Peralta e Marta Anico defendem a ideia de que a construção de patrimónios permite a coesão, a integração (dando sentido ao grupo, desenvolvendo novas sinergias em bases culturais simultaneamente seletivas e simbólicas), fornece referências, cria estabilidade (...) estimula o fortalecimento do sentido de perspetivação do grupo, através da afirmação da sua diferença face a outros grupos por meio de heranças culturais e sociais postas em destaque. Encarando-o como uma “procura de ancoragem no tempo longo, real e/ou mistificado, de mudança, sinónimo de dinamismo e multiplicidade”, estas duas autoras consideram que o património é “um percurso que tem que ser percorrido para dele se tirar sentido”, definindo-se como “herança cultural coletiva da humanidade” (Anico e Peralta, 2006:1).

Investimento simbólico e narrativo que vai ao encontro das exigências das próprias populações, o património é, neste sentido, antes de mais nada um instrumento político que vive da dinâmica que se estabelece entre o poder político e as populações: “o reconhecimento pela preservação do passado favorece o grau de consensualização em torno das ativações patrimoniais e de outras formas de memória cultural pública que, desta forma, se convertem na face mais visível da «eficácia» dos poderes constituídos, tanto para o interior como para o exterior.” (Peralta, 2006:77).

Ao sair do espaço que lhe é familiar, o turista parte em busca de novas experiências, procurando, nos locais que visita, o conhecimento daquilo que, para si, é novo. Não é,

pois, de estranhar que esteja permanentemente a estabelecer o confronto entre aquilo que lhe é dado experienciar e a rotina que faz parte da sua realidade quotidiana. As localidades que dependem do turismo para sobreviver têm que apostar na oferta de produtos diferenciados. Aquilo que torna uma sociedade diferente de outras é a sua cultura e a sua identidade. A promoção do turismo nessas localidades passa, pois, necessariamente, pela utilização do seu legado cultural para as promover.

Assistimos muitas vezes à edificação e restauro do património para corresponder ao interesse turístico na região. Contudo, só isso não chega. Torna-se necessário contextualizar as ações de recuperação do património, fazer o levantamento de dados e transformá-los em informação que possa ser fornecida ao visitante. Para tal, é importante levar em linha de conta que esse visitante é um turista especializado cujo perfil não se integra no do viajante do turismo de massas. Em busca de novas experiências, mais do que o estilo arquitetónico ou a data de construção de um determinado elemento, este turista está ávido de saber qual a importância desse elemento no cenário histórico-social ou quais as funções sociais que aí exerce no presente ou exerceu no passado. Para isso, é fundamental dar atenção às pequenas histórias que estão associadas aos lugares. Acrescente-se ainda o facto de a recuperação do património favorecer a reconstrução, na memória coletiva, do papel que esse mesmo património assume na sociedade. Mesmo que seja para reproduzir a cultura local para fins turísticos, a recuperação da memória coletiva conduz, numa etapa posterior, a um desejo de dar continuidade à procura que se traduz em recuperar cada vez mais o passado.

Reconhecendo no passado uma das marcas de singularidade de um lugar, fazendo luz sobre a cultura de quotidiano desse lugar, o património confere um cenário de fantasia: “A revalorização do património e o encanto que ele produz inserem-se numa tendência geral que consiste na necessidade sentida hoje pelas pessoas de recordar, de comemorar, própria de sociedades que passam por crises de identidade. A busca de identidade leva à revalorização do significado do passado e das suas expressões temporalizadas no espaço.” (Fernandes, 2002:11).

É o património que torna possível, que permite materializar, o sentimento de pertença a uma comunidade. É também o património que torna possível, àqueles que o reivindicam como seu, a legitimação e o consentimento da presença de grupos que dele se apropriam, como é o caso dos turistas.

1.2 Identidade

A identidade (tal como a memória) é um dos alicerces do património. Conceito complexo e difícil de definir devido à sua abrangência, a identidade é uma estratégia interna de criação, assentando numa construção interior que é reconhecida exteriormente. Podemos dizer que a identidade é etérea, sem tempo e sem espaço, eterna. Substância imaterial, necessita de assentar numa materialidade que simboliza a solidariedade sentida entre gerações de indivíduos heterogéneos a caminho de uma narrativa de pertença unificadoras. Carlos Diogo Moreira na introdução do livro *Patrimónios e Identidades*, considera que toda a identidade é uma mitologia. As identidades reivindicam autenticidades, por vezes ficcionando-as: “inventam fascínio e descanso por algo que nos supera, ampara, exige e dá significado.” (Moreira, 2006 citado em Anico e Peralta, 2006:xiv).

Confundindo-se por vezes com “cultura”, conceito ao qual está necessariamente associada, a identidade implica similitude e diferença porque é simultaneamente aquilo que temos em comum com o nosso próprio grupo e o que nos distingue dos outros. Implica o *fazer*, na medida em que é uma construção feita a partir de todos os conhecimentos que assimilamos e que vamos acumulando ao longo da vida. Mas implica também o *ser*, na medida em que faz de nós parte de um todo. *Ser parte de* implica uma narrativa de representações e performances cuja seleção está condicionada por relações de poder que determinam quem somos. Neste sentido, a identidade é uma construção dinâmica que se elabora de forma relacional, pressupondo, como já dissemos, diferença e similitude. E pressupondo também uma ligação estruturante com o passado, é elemento essencial para a manutenção das identidades das comunidades.

Tal como afirma Teixeira Fernandes, “a busca de identidade dos lugares é a busca do passado enquanto elemento da identidade atual.” (Fernandes, 2002:13).

Esta ideia é reforçada por Harris (1996, citado em Anico, 2006:97), quando afirma que “os referentes culturais resgatados do passado ganham um novo significado, enquanto recursos fundacionais na construção de uma nova identidade coletiva”. As mudanças na estrutura política e económica de um lugar podem gerar alterações de atuação num número significativo de indivíduos, o que leva à alteração da identidade pessoal que é atribuída à coletividade e, por consequência, ao lugar. Entendemos que identidade de um lugar não é a identidade do espaço geográfico em si, mas das relações sociais que aí acontecem, ou seja, a identidade é atribuída à sociedade e não ao espaço físico. Para que um grupo seja considerado grupo, precisa de uma cultura que o sustente, que crie

uma unidade, uma comunidade com identidade. Deste modo, cultura, identidade e sociedade são termos indissociáveis. O território (um lugar próprio), a história (a relação entre o passado e o presente) e o património (a materialização das tradições, dos costumes e dos modos de ser) são os três elementos fundamentais para que o grupo se mantenha. Com a intensificação da globalização, o sentimento de pertença a uma localidade e de curiosidade por um mundo anterior, transformou-se num negócio, num passeio turístico pelas fronteiras da identidade (Prats, 2006:161).

MacCannell entende que “a motivação principal dos turistas é a procura genuína da autenticidade, como experiência espontânea e culturalmente enriquecedora, numa sociedade saturada de artificialismo.” (MacCannell, 1999:62). Também para Kellner (1992, citado em Fortuna, 1999:62) “as identidades sociais são feitas e refeitas ao sabor das mudanças sociais e das novidades culturais a identidade moderna mostra-se contingente e remete-nos para uma estrutura pessoal, afetiva e cognitiva que é progressiva e continuamente (re)construída pelos sujeitos.”

A sociedade está hoje, mais do que nunca, em permanente mutação, sujeita constantemente a mudanças de pensamento e de comportamento. Daí que as dinâmicas sociais não permitam criar um padrão cultural e identitário para um determinado local que se mantenha uma referência por muito tempo, a não ser de forma artificial. A cultura é, também ela, dinâmica.

Se pensarmos na importância que a atividade económica exerce sobre a formação das identidades locais (uma vez que, em grande medida, tudo se move em torno dessa atividade), poderemos compreender a razão que leva a que, em muitos casos, as localidades passem a ser conhecidas por aquilo que produzem. Por exemplo, Aveiro está ligada às salinas, Paços de Ferreira à indústria do mobiliário, Ílhavo à indústria de pesca e de transformação do bacalhau...

1.3 Tradição

A necessidade de reconhecer e apreciar a riqueza individual dos locais (até mais do que das regiões) foi promovida no Reino Unido em 1996 pela organização “Common Ground.”⁷ Atraídos pelo que consideram ser a autenticidade de uma vida mais simples

⁷“O carácter distintivo do local está por toda a parte, não só na beleza dos lugares; está nos pormenores e no seu significado, nas coisas que criam identidade. O importante é que tudo está focalizado no local e não na região; algo que tem que ver com a acumulação e o conjunto, a acomodação e a mudança, o que inclui tanto o lado físico como o lado invisível.” (Corsane, Davis, Hawke e Stefano, 2010 citados em Anico e Peralta, 2009). (Tradução nossa).

e o sentimento de pertença a um lugar, os turistas buscam manifestações de autenticidade, “cultura real” (Featherstone, 2001:97). Quanto mais essa autenticidade é assegurada, mais atraente se torna o lugar. É este o caso das ilhas Lofoten, cujo isolamento, devido à sua localização geográfica, justifica a preferência daqueles que as procuram.

O estudo das tradições esclarece as relações humanas com o passado, os grupos sociais, ambientes e contextos, que asseguram e expressam ideias de coesão social e identidade, desenhando a estrutura das relações sociais (Hobsbawn e Ranger, 1997:271).

Prats desenvolve um modelo teórico no qual defende que os especialistas na gestão da ativação do património – autoridades políticas, agentes do setor do turismo, população em geral – tendo embora propósitos e objetivos diferentes, são as principais forças implicadas na construção social do património/herança. De acordo com este autor, o património é uma construção sociocultural nascida num momento específico da história que apresenta objetivos claros e linhas simbólicas de fácil análise.

Assiste-se, por vezes, à necessidade de ativar mecanismos de invenção de tradições que ajudam a sensibilizar o público. “As «tradições inventadas» têm funções políticas e sociais importantes.” (Hobsbawn e Ranger, 1997:315). Daí o perigo em inventá-las ao serviço da manipulação, sobretudo na política e nos negócios. Os indivíduos que viajam, transportam consigo as suas próprias culturas locais. Tal como os turistas cujas expectativas são de sol e praia, mas que acabam por acrescentar algo à sua própria vivência, por transportarem consigo aspetos relativos à sua origem, promovendo no regresso, “encontros interculturais” que são uma mais-valia. Hannerz (1990, citado em Featherstone, 2001:84). Como escreveu Paul Connerton, “a produção de culturas comuns reforça o desejo de celebração do passado, pela imitação e pela identificação, perpetuando as tradições.” (Connerton, 1993:94).

1.4 Memória

A inflação a que assistimos nos nossos dias de propostas turísticas para destinos que se reivindicam como *lugares de memória*, leva-nos a interrogarmo-nos sobre a importância do conceito de memória no quadro da atividade turística.

Por outro lado, a ligação entre turismo e memória leva-nos também a refletir sobre os diferentes modos de *pensar e reconstruir* o passado e a compreender o que está em jogo na articulação que a memória estabelece com os lugares que convoca, com o património e com o conceito de identidade.

Memória e identidade devem ser encaradas como conceitos interligados. A busca da identidade leva-nos a problematizar o papel da memória como elemento crucial na formação e na afirmação da identidade. A memória não recupera identidades passadas, mas, juntamente com a herança cultural, permite estabelecer a ligação ao passado. Enquanto crença partilhada numa versão do passado por parte de um grupo, a memória é essencial para a manutenção de cada identidade. Sublinhe-se que a memória não é o que aconteceu no passado, mas a sua representação. A representação de parte do passado no presente, retirando-lhe todos os elementos que não convém lembrar. Ao relacionar eventos passados com eventos do presente, a memória é parte integrante dos mecanismos de atribuição de significado próprios de uma cultura (Peralta, 2008:67) o que faz do ato de relembrar uma reafirmação da identidade. Colocada a tónica na dicotomia “recordação” vs. “esquecimento” ressalta que a memória não é apenas a representação do passado que recordamos, mas também a que esquecemos. Para lembrarmos umas coisas temos de esquecer outras. Este princípio, válido para os indivíduos, é válido também para a comunidade. Para termos lugar para tudo, esquecer é tão produtivo quanto recordar, pois ambas são atividades significativas (Anico e Peralta, 2009:105).

A memória tanto pode configurar a faculdade de recordarmos aquilo que vivenciámos no passado sob a forma de evocação mental como pode configurar a aptidão de reconstruirmos a representação desse passado como fenómeno social. Neste último caso, estamos perante um processo que confere um carácter identitário ao grupo: “A memória social é uma expressão da experiência coletiva que identifica um grupo, dando sentido ao seu passado e definindo as suas aspirações para o futuro.” (Fentress e Wickham, 1992:25).

Acusada, por vezes justificadamente, de ser uma indústria moderna responsável pela descaracterização cultural das regiões, a atividade turística pode, na nossa perspetiva, passar a ser vista como uma excelente contribuição para a valorização do património, tornando-se uma aliada no esforço de recuperação da memória cultural e social e desempenhando um papel ativo na criação e afirmação da identidade dos lugares.

Se alargarmos a noção de monumento de Françoise Choay a outros tipos de património, como o das comunidades pesqueiras, apercebermo-nos de que ele “assegura, sossega, tranquiliza, ao conjurar o ser do tempo. É garantia das origens...” A sua essência é constituída pela relação entre o tempo vivido e a memória (Choay, 2000:18).

O valor do passado depende dos significados que lhe são atribuídos pelo presente como reflexo de um conjunto de relações sociais e de posições de poder num dado contexto histórico. Por isso, a memória agarra-se mais ao mito que à história (Augé, 1997:87), como teremos oportunidade de salientar mais adiante, quando nos referirmos à glorificação da nação através da epopeia dos pescadores de bacalhau de Ílhavo.

Capítulo II – Turismo

“Faz parte da natureza humana deslocar-se por gosto, por curiosidade e pelo prazer de descobrir outras pessoas ou outros lugares.”

João Martins Vieira, *A Economia do Turismo em Portugal*, 1997, p.25

O turismo é uma estrutura transversal que ativa redes públicas e privadas de conhecimentos e relações, capazes de fazerem crescer o setor de forma homogénea. Essa interação de interesses deve ir em busca de sinergias que permitam descobrir pontos de equilíbrio entre a preservação da herança (a sua valorização e o seu usufruto) e os serviços oferecidos, desde as estruturas de alojamento às estruturas complementares de fruição turística (comércio, rede de transportes, serviços).

Pelo seu impacto e pela sua dimensão, o turismo é uma atividade completa e multidisciplinar com caráter económico, social, cultural e também político. É um fenómeno que se constitui como centro de interesse para várias disciplinas académicas como a geografia, a história, a sociologia, a antropologia, a economia ou a psicologia. “Do ponto de vista político, o turismo, enquanto prática específica de lazer, acrescenta à cidadania uma conceção nova. Não se trata agora apenas de reconhecer legitimidade política dos tempos, das práticas e dos espaços de lazer (Wilson, 1998), mas de prolongar tal reconhecimento a uma condição territorial especial. O direito ao turismo é uma forma especial de organização social do lazer que se concretiza na mobilidade dos sujeitos dentro e para além das fronteiras geopolíticas dos estados-nação. Deste modo, o turismo (e a viagem) investe “o direito de cidadania da condição de aceder a uma diversidade de bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades.” (Fortuna, 1999:49).

Mobilizando uma multiplicidade de atores, o turismo tem um importante papel impulsionador, catalisador e organizador do processo de transformação de desenvolvimento das regiões (Lopes, 2010). A sua expansão está relacionada com diversos fatores e deve-se, no entender de vários autores, como é o caso de João Martins Vieira (1997), fundamentalmente às mutações demográficas, a um crescente desenvolvimento económico, ao progresso dos meios de transporte e às alterações verificadas no tempo de trabalho com um consequente aumento do tempo livre dos trabalhadores. Daí que seja um fenómeno de conteúdos diversificados decorrentes dos processos de modificação social e económica. Luís Paulo Martins vê o turismo como um setor que, enquanto vetor do desenvolvimento regional, componente de

ordenamento do território e motivador de novas funcionalidades, suscita vários tipos de interesse e estimula atividades económicas ligadas ao lazer (Martins, 1994). Para este autor, o desenvolvimento do turismo foi possível e tem as dimensões que atualmente se lhe reconhecem pela conjugação de fatores económicos e sociais diretamente relacionados com a trilogia tempos livres, viagens, aprendizagem (Martins, 1997: 38). Com efeito, assistimos hoje à coexistência de diferentes tipos de práticas turísticas que têm lugar a diferentes ritmos em diferentes territórios e que implicam a presença de diferentes tipos de agentes turísticos no terreno. Temos então que fatores como ritmo, espaço, tempo, configuração e agentes determinam o tipo de turismo que é hoje praticado. Por outras palavras, as práticas turísticas têm que ser configuradas num contexto que tenha em conta a especificidade das coordenadas de espaço e de tempo.

Tratando-se de uma atividade económica com elevado impacto multiplicador, subordinada às leis da oferta e da procura, traz consigo, naturalmente, vantagens económicas, na medida em que cria emprego, gera trocas comerciais entre países, utiliza e explora recursos que já existem, é compatível com outras atividades económicas, desenvolve infraestruturas que estimulam o comércio local e a indústria, espalhando desenvolvimento e diversificando a economia. As suas vantagens socioculturais também são reconhecidas: alarga horizontes culturais e educacionais, contribui para a melhoria da qualidade de vida através dos padrões gerados pelos salários, promove a proteção ambiental, fornece lazer e facilita o usufruto dos locais, reforça a preservação da tradição e do património, valoriza a cultura local através do interesse exterior, quebra barreiras linguísticas, raciais, políticas e religiosas, cria imagens favoráveis, contribui para o sonho e promove globalmente as comunidades locais. “O turismo apresenta grandes potencialidades no sentido da abertura de horizontes, do desenvolvimento de uma consciência ambiental e da comparação entre diferentes realidades e, nesta medida, potencia a globalização e a homogeneidade.” (Santana, 2006:171).

Uma política de qualidade para o turismo passa por encontrar o equilíbrio correto entre a preservação da herança, a sua valorização e o seu usufruto, relacionando-os com os serviços oferecidos, desde o alojamento ao comércio (serviços complementares de fruição turística).

Em 1994, a União Europeia concebeu um programa que está consignado no Livro Verde da Comissão sobre o papel da União Europeia no turismo.⁸ Neste documento desenham-se três eixos para uma política europeia do turismo: a preocupação com a qualidade dos serviços turísticos, a diversificação das atividades e dos produtos turísticos e a integração do conceito de desenvolvimento sustentado e equilíbrio no turismo.

Para Portugal, país onde a indústria do turismo apresenta uma taxa de crescimento ascendente, esta atividade constitui uma oportunidade de investimento, de construção, de atração de capitais e de criação de emprego, apresentando, por todas estas razões, um potencial relevante em termos de futuro, uma vez que se revela como uma fonte geradora de riqueza (Lopes, 2010).

Neste processo, Luís Paulo Martins atribui ao conhecimento e ao estudo do património (natural, monumental e humano) uma importância fundamental. “Os esforços de preservação de áreas com interesse «natural» e/ou paisagístico, os trabalhos de recuperação e de revitalização dos centros históricos dos aglomerados urbanos com uma evolução mais longa ou de edifícios com interesse arquitetónico, a exemplo dos solares ou dos conjuntos rústicos de algumas aldeias do interior, e as iniciativas de preservação da tradição cultural, tanto na organização social como laboral ou lúdica, constituem exemplos incorporados ao conhecimento do real.” (Martins, 1994:133).

2.1 Evolução do conceito e das práticas

Não parece ser fácil apreender a complexidade do fenómeno turismo e a sua definição está longe de obter consensos, facto constatável nas discordâncias existentes entre os vários autores sobre as definições dos conceitos que compõem o turismo, divergências que advêm das diferentes perspetivas de análise.

Sem pretensões de fazermos aqui a abordagem diacrónica do conceito, limitar-nos-emos a referir que a evolução que o termo sofreu desde o aparecimento das primeiras definições nos dicionários no séc. XIX reflete as mudanças históricas, sociais e culturais que se operaram no mundo desde então. Essa evolução histórica e sociocultural justifica a existência de toda uma série de variáveis que foram introduzidas na sociedade e que

⁸Conselho «Turismo» de 15 de abril de 1994 que teve lugar em Atenas. “O papel da União em matéria de turismo – Livro Verde da Comissão”, de 13.11.1995, disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:1995:301:0068:0077:PT:PDF>, consultado a 12 de setembro de 2012.

obrigaram a indústria turística a transformar-se e a adaptar-se, o que nos vem lembrar que a realidade é sempre mais dinâmica do que aquilo que a oferta instalada propõe.

A democratização do turismo é uma das consequências do estado de bem-estar social. A partir do momento em que as sociedades reconhecem o pleno direito a um tempo prolongado de repouso anual (as férias), o turismo incrementa-se, generaliza-se, populariza-se e, finalmente, estende-se às classes trabalhadoras. É, afinal, o resultado da “sociedade de massas”. Viajar em turismo, “ir para fora”, deixou de ser uma marca social distintiva. Hoje perfila-se perante nós a figura trivial do turista *low cost* que nos vem demonstrar que qualquer pessoa pode viajar.

Uma longa margem de tempo dista da realidade que acabámos de expor da imagem dos que, procurando retemperar a saúde, rumavam para as curas de banhos ou sanatórios da Suíça ou das viagens feitas pelos frequentadores dos meios intelectuais e da grande burguesia europeia que escolhiam como destino a Itália. Ou ainda da ideia romântica criada em torno do aristocrata inglês da Inglaterra industrializada do séc. XIX que, para completar a sua educação, se iniciava na vida adulta com o *Grand Tour*, deambulando numa jornada pedagógica pelos locais marcantes da civilização histórica. Na sua obra *L'avènement des loisirs*, Alain Corbin refere com minúcia a evolução da ocupação dos tempos livres no período entre 1860 e meados do séc. XX (da origem das férias, ao desenvolvimento do turismo de massas até um certo declínio do turismo intelectual). Entre estes universos que reclamam tipos de turistas tão distintos, estende-se um movimento amplo e heterogéneo de propostas turísticas que traduzem a acessibilidade democrática que caracteriza a forma de fazer turismo no presente.

No seu artigo *Le tourisme: essai de définition*,⁹ Christine Demen-Meyer traça o percurso das diferentes abordagens que buscam a definição de turismo, fazendo a síntese das diferentes propostas (técnicas, económicas e holísticas). No referido estudo, esta investigadora cita Boyer que vê no turismo uma criação da história e o define como pesquisa dos factos relevantes que marcaram o passado e que estão carregados de futuro (Demen-Meyer, 2005:11). Enveredando pelo paradigma cultural, este mesmo autor reconhece no turismo a tendência para a satisfação das necessidades culturais daqueles que vivem no seio da civilização industrial: “Turismo, conjunto de fenómenos resultantes da viagem e da estada temporária de pessoas para fora do seu domicílio

⁹Artigo “*Le tourisme: essai de définition*”, de Christine Demen-Meyer (2005), disponível em <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-7.htm>, consultado a 3 de agosto de 2012.

quando essas deslocações tendem a satisfazer, nos seus tempos livres, uma necessidade cultural da civilização industrial.” (Boyer, 2003 citado em Demen-Meyer, 2005:17).

Esta visão não invalida o facto de a oferta e a procura do turismo estarem assentes numa lógica mercantil. Antes de viajarmos, já o fizemos: consultámos catálogos, brochuras, páginas *online*... O turista deleita-se nessa viagem por antecipação. E se, como diz João Martins Vieira, “o turismo sempre foi e ainda hoje é, antes de mais, uma fábrica de sonhos” (Vieira, 1997:28) essa “primeira” viagem já implica a lógica do consumo. A mesma lógica que acompanha a verdadeira viagem com todo o *marketing* que aparece associado às experiências materializadas turísticas (*souvenirs*).

Retomando a leitura crítica feita por Demen-Meyer, ressaltamos o seu apreço pelo interesse que representa a passagem de uma abordagem de produção de massas para uma produção individualizada, o que, segundo a autora, provoca mais segmentação e flexibilidade, com a acentuação das ofertas que apostam no turismo feito “à medida”. Assistimos à emergência de novas formas de turismo que rejeitam a oferta de destinos massificados, privilegiando espaços tradicionais. A evolução dos cenários económicos mundiais e a rapidez de alterações dos hábitos de consumo determinam oportunidades, o que leva a indústria de turismo a atuar, com distintos modelos de produção de fruição turística. Para a grande maioria dos consumidores, a oferta é estandardizada, com uma reduzida dimensão cultural. É uma oferta que alimenta o gosto unidimensional; mais barata, mais acessível e, de certa forma, também mais confortável porque não corre o risco de defraudar os gostos da maioria. Neste sentido, o turismo é visto como uma rentabilização do ócio, ou seja, como mais uma componente do processo de reprodução económica dos trabalhadores. Depois de um período de férias, o trabalhador chega revigorado. Há, portanto, a revitalização energética do fator trabalho, condição necessária para a sua maximização produtiva. O viajante usufrui da arte de viajar (sem rumo, sem preocupação, sem guia, sem reserva) e o turista vive uma experiência massificada do que vê e do que ouve. É um fenómeno difícil de analisar porque é volátil, por ser atravessado por ciclos, mas massificado, o que o faz quase perder as suas especificidades de análise. Por ser complexo, temos de ter presente a diversidade de fatores de natureza política e económica que o influenciam.

No entanto, como vimos acima, as condições socioeconómicas fizeram com que o perfil do turista se diversificasse ao sabor dos tempos. A definição do seu perfil passa pelo

estudo das dimensões sociodemográficas (sexo, atividade, extrato social), motivações e expectativas (representações, vivências) e níveis de satisfação individual.

Após o grande fluxo do turismo massificado, obedecendo ao gosto unidimensional, a tendência é hoje para uma progressiva diminuição do tipo de turista que está disposto a aceitar passivamente a tradicional oferta do “pacote completo” de férias. Pelo contrário, mostrando-se desejosos de participarem ativamente no processo da experiência turística que pretendem vivenciar, os “novos turistas” preferem construir ou ir diretamente em busca da oferta que mais lhes interessa. “Revigora-se a figura do turista reflexivo – aquele que busca no turismo uma clarificação da sua própria condição do «pós-turista», na linguagem de Maxine Feifer (1985) – ele próprio um produto da lógica mercantil e consumista que sempre caracterizou o turismo mas que agora se alastrou a esferas (não)materiais, como as imagens e os símbolos, os costumes e os próprios sentimentos.” (Fortuna, 1999:51).

2.2 Turismo e estratégia

Na indústria do turismo, o funcionamento do “modo de produção” é especial. A imagem de um destino turístico vai beber muito à imagem que as pessoas têm do país em que esse lugar se insere, o que implica uma estratégia de articulação com a promoção de outros produtos de interesse económico.

No caso de Portugal, essa articulação poderá ser feita com a promoção de produtos como o vinho, o azeite ou o calçado. Aqui, a conjugação de estratégias entre o IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), a AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) e o Turismo de Portugal pode ser relevante na construção da marca-destino Portugal, que tem que ser coerente com a própria marca “Portugal”.

Quando se afirma que *o turismo é a procura da diferença* enfatiza-se a diversidade. Para se efetivar uma política que permita satisfazer um máximo de turistas é necessário proceder a um estudo eficaz da procura através da sua segmentação, estudar bem os diferentes segmentos e oferecer experiências diferenciadas. “O conhecimento do mercado, estrategicamente escolhido para o destino, permite identificar as necessidades e desejos dos visitantes para que se possa satisfazer da melhor forma as suas expectativas, possibilitando assim, o desenvolvimento do turismo de forma sustentável com atenção a todos os atores envolvidos nesta atividade.” (Cobuci, 2009:104).

Para isso, será necessário pôr em marchas estratégias que permitam compreender as motivações individuais, entender as suas expectativas, percepções e significados associados à experiência vivida por cada um (Uriely, 2005 citado em Kastenholz, Carneiro, Marques e Lima, 2012: s/p).

Por outro lado, torna-se também necessário certificar a qualidade, o que é feito pela medição sistemática do funcionamento do negócio, através de certificações *standard* internacionais que encorajam o crescimento e estimulam os operadores do ramo, contribuindo para o aumento da qualidade do produto turístico.

As especificidades do setor do turismo requerem o reconhecimento da estratégia de treino e desenvolvimento de recursos humanos como um investimento para o futuro. Mobilizam agentes operativos (pela relação direta com o consumidor), profissionais (pelas propostas, gestão e organização de novidades turísticas) e recursos de gestão.

Para Ernâni Lopes, o “caminho de excelência para o turismo português”¹⁰ passa por seis etapas determinantes que envolvem a organização, consolidação, segmentação e diferenciação da oferta turística; a qualificação dos ativos nacionais; a otimização dos canais de distribuição; o conhecimento e dinamização dos mercados de procura; a inovação e monitorização para o desenvolvimento e, por último, a gestão adequada das marcas e da promoção turística (Lopes, 2010).

Os discursos, a este propósito, fazem-se ao mais alto nível. Num discurso que exorta os portugueses a uma mudança de atitude através de uma clara estratégia de valorização nacional, o Presidente da República sublinhou a urgência de dinamização de novas formas de turismo: “A promoção das condições naturais, do património histórico-cultural, da gastronomia ou dos produtos tradicionais constituem elementos-chave para dinamizar novas formas de turismo, que procuram, em cada região, aquilo que esta tem de específico para oferecer.”¹¹

O processo de desenvolvimento passa por revitalizar áreas centrais, zonas balneares e zonas rurais. Uma revitalização que exige que estejamos sempre à procura de coisas novas para antecipar as respostas, empenhados num desenvolvimento económico competitivo, sustentável e responsável.

¹⁰Excerto da Conferência “A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa” organizada pelo semanário *Sol* na Culturgest em fevereiro de 2010. Disponível em <http://www.forunscaixa.com/videos/?tipo=conf&tema=8&watch=2>, consultado a 2 de junho de 2012.

¹¹Discurso do Presidente da República na Sessão Solene das Comemorações do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, Castelo Branco, 10 de junho de 2011. Disponível em <http://www.presidencia.pt/?idc=22&idi=54669>, consultado a 2 de julho de 2012.

Tal como referimos no início do nosso trabalho, as memórias e vivências têm um peso importante na escolha do destino turístico. O tempo define culturas que permitem manter traços de identidade com alguma duração. A preservação da herança (natural, monumental, humana) pode ser feita por via da conservação das sucessões de passado. Esta ideia favorece a concretização de boas práticas como as que foram implementadas nas ilhas Lofoten ou em Ílhavo.

Em muitos casos, o olhar do turista é atraído pelo espaço simbólico da representação de algo que viveu num determinado momento. A busca da representação desse passado e dessas vivências justifica a existência de um tipo de turismo encarado como um fenómeno social e cultural. “O turismo, porque possibilita o contacto com outras comunidades, com outros comportamentos e com outras expressões culturais, tem contribuído decisivamente para a criação e desenvolvimento de uma “civilização do saber” (Vieira, 1997:37). Esta questão leva-nos a várias outras: até que ponto as práticas do turismo têm consumos diferenciados e diferenciam as pessoas? E como se caracterizam num dado momento as memórias? Quais são os impactos do turismo na organização das sociedades? Quais os efeitos nas culturas locais? Qual é a relação que se estabelece entre a preservação dos lugares, o confronto pessoal e a comercialização da cultura? Que imagens, estereótipos, ideias e valores são convocados?

Sem deixar de ter presente que os contributos do turismo devem ser benéficos para o desenvolvimento económico e social das comunidades, as medidas a implementar devem respeitar uma política de qualidade que passa por tentar encontrar uma resposta adequada a todas estas questões.

Para além de zelar pela preservação do património arquitetónico e cultural, essa política de qualidade deve também fomentar o desenvolvimento de condições que garantam uma prática turística livre de constrangimentos, salvaguardando a liberdade de movimento dos turistas e assegurando a sua proteção. Ao mesmo tempo, deve prever a existência de medidas reguladoras no setor, acionando mecanismos que assegurem condições de trabalho dignas dos agentes envolvidos.

2.3 Turismo sustentável e rentabilidade

Uma política de qualidade passa também, necessariamente, pela implementação de um turismo que explore as potencialidades que tem ao seu dispor, no respeito pela preservação ambiental, prevendo atividades de contacto com os lugares que permitam

assegurar a proteção dos *habitats* naturais, do património, das paisagens, e das culturas locais, garantindo a sustentabilidade dos lugares de destino.

Esta questão reenvia-nos para os conceitos de turismo sustentável que abordaremos no capítulo IV e que engloba tanto as preocupações culturais como as preocupações com o impacto causado pelo turismo no seio das comunidades, na economia individual e no estilo de vida. Segundo a OMT,¹² o turismo sustentável deve levar em conta um modelo de desenvolvimento económico que permita melhorar a qualidade de vida das comunidades anfitriãs com benefícios económicos e sociais que abrangem também as empresas; promover uma elevada qualidade na experiência do visitante, manter a qualidade do ambiente da qual dependem visitante e anfitrião, assegurar uma distribuição equitativa tanto dos benefícios como dos custos; encorajar a compreensão dos impactos do turismo no ambiente cultural, humano e material; melhorar as infraestruturas sociais e de cuidados de saúde. Deve privilegiar a cultura local e o ambiente, proteger e garantir oportunidades futuras, pressupondo viabilidade económica e social. Deve permitir a interação entre turistas responsáveis e comunidades recetoras, de uma forma equilibrada, nos campos social, cultural e ambiental.

É o próprio visitante que assegura a integridade do lugar. Quando regressa ao seu lugar de origem, leva consigo os vestígios de uma experiência marcante que lhe trouxe novos conhecimentos e faz dele um fator de multiplicação de práticas que poderão favorecer e encorajar novas experiências.

O que está em causa é o respeito pela cultura e a tradição local. Obviamente, o sucesso deste tipo de turismo que visa a qualidade não é medido pelo número de visitantes, mas pela qualidade da experiência que proporciona.

Não esqueçamos que a atividade turística é, como vimos, uma atividade marcada pelo seu cariz económico que traz, correlativamente, vantagens económicas. A ideia de promover turisticamente um lugar tem que trazer contrapartidas que garantam benefícios. Por exemplo, a Câmara Municipal de São João da Madeira propôs uma nova experiência na área do turismo industrial, lançando, a 23 de janeiro de 2012, o projeto «Circuitos pelo Património Industrial», um projeto pioneiro a nível nacional que prevê a

¹²«*Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies*», Nações Unidas, outubro de 2007, disponível em <http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/guidelines.pdf>, consultado a 2 de setembro de 2012.

aliança entre o progresso tecnológico e o empenho dos industriais da região e que integra nove locais de visita: seis empresas de pequena e média dimensão, dois centros de formação e tecnologia e um museu. Trata-se de uma oferta inovadora com a qual se pretende projetar e valorizar turisticamente a cidade, através do seu património histórico e industrial, dando a conhecer aos turistas o que há de mais valioso na terra: as suas fábricas.¹³ “Se o turismo é o setor do futuro, a receita agora é essa: promover a indústria local como o património mais valioso da terra e cativar potenciais turistas com o acesso privilegiado a essa oferta, dada a conhecer em contexto real, em horário de expediente, no meio da mão-de-obra ativa, com o barulho das máquinas em movimento, entre poeiras e vapores da laboração.”¹⁴

Entendemos que se poderia estender esta ideia às fábricas da indústria de pesca e transformação de bacalhau da região de Ílhavo. Aos atuais roteiros existentes propostos aos visitantes da região pelo Turismo de Aveiro,¹⁵ poderíamos acrescentar uma abordagem complementar que se enquadrasse nesta perspetiva de turismo industrial. Assim, à experiência sensorial do circuito turístico que promove a visita aos locais emblemáticos da região que se associam à sua história, ao seu património e às suas memórias, porque não acrescentar o contacto com as indústrias de transformação de bacalhau, permitindo uma experiência mais completa?

Pensamos que esta seria uma forma de reforçar a harmonização em curso dos recursos financeiros com um compromisso para um desenvolvimento consistente do turismo nacional. Para além de constituir uma estratégia de recriação de memórias que permite ao visitante invocar e convocar o passado. Um passado que, como afirma Françoise Choay, “não é um passado qualquer: foi localizado e selecionado para fins vitais, na medida em que pode, diretamente, contribuir para manter e preservar a identidade de uma comunidade.” (Choay, 2000:17).

¹³“Circuitos pelo Património Industrial”, Câmara Municipal de S. João da Madeira, janeiro de 2012, disponível em <http://www.cm-sjm.pt/index.php?oid=16763&op=all>, consultado a 29 de junho de 2012.

¹⁴“As fábricas abrem-se aos turistas”, artigo de Alexandra Couto, no suplemento “Fugas” do jornal *Público*, de 21.01.2012. Disponível em http://fugas.publico.pt/Viagens/299349_as-fabricas-abrem-se-aos-turistas, consultado a 21 de janeiro de 2012.

¹⁵ Referimo-nos nomeadamente à “Rota do Mar” e à “Rota Entre o Mar e a Serra” cujo percurso inclui Ílhavo. Disponível no “Portal d’Aveiro – Roteiros Turísticos” em <http://www.aveiro.co.pt/roteiros.aspx>, consultado a 23 de agosto de 2012.

Capítulo III - A influência do mar enquanto palco de desenvolvimento de oportunidades

“(...) o mar com fim será grego ou romano;
O mar sem fim é português.”
Fernando Pessoa, *Mensagem*, 1934, p. 60

Em que medida o mar determinou um modo de vida, ou seja, qual a influência das suas potencialidades (temperaturas, correntes, recursos) na vida das populações? Uma resposta corrente tem sido a de um determinismo direto que exige alguma reflexão. Que relevância tem a geografia (ou as condições geofísicas e o clima) no destino de um país? “A particular ligação de um território ao mar decorre, em primeiro lugar, de nenhuma outra razão que não seja a sua geografia.” (Cunha, 2011:10). A Noruega, tal como Portugal viu-se perante a necessidade de escolher entre o mar e o isolamento. No passado, em ambos os países, o mar foi a condição que fez a diferença.

A geografia concede ao nosso território uma situação privilegiada frente ao Atlântico. E essa grande massa e extensão de água salgada que se alarga para lá da nossa costa é parte de cada um de nós. Portugal tem 92 080 km² de terra e uma *eternidade de mar*. Hoje, continua a ser determinante para a nossa definição cultural e estratégica.

Além das razões ambientais e económicas, a relação singular que estabelecemos com o mar confere-nos uma identidade que nos poderá distinguir de outros povos, mas que nos une aos noruegueses. E, se, inegavelmente, o passado de Portugal esteve ligado ao mar, o futuro também poderá beneficiar dessa ligação, como alguns defendem. “A identidade político-cultural de uma nação é o seu maior património (o futuro está no mar, assim o queiramos fazer)”, referiu Ernâni Lopes. Também Elsa Peralta, cujo trabalho temos vindo a referir, afirma que “o mar é talvez a representação mais fortemente interiorizada da identidade nacional.” (Peralta, 2008:33).

3.1 Reconhecimento da nossa *maritimidade*

“Somos um país marítimo, temos de o saber aproveitar!” Foi desta forma que Manuel Pinto de Abreu, atual Secretário de Estado do Mar, colocou a questão do aproveitamento do potencial que o mar oferece aos portugueses. O potencial de um lugar depende da sua localização, do clima e dos recursos naturais e humanos. O seu aproveitamento poderá passar por uma estratégia de inovação que valorize o conhecimento de forma produtiva, acelerando o desenvolvimento e promovendo o investimento. A promoção de ecossistemas ambientais, a importância dos lugares, a

sinergia entre lugar e ação, uma perspetiva global sobre os espaços, gera produtos criativos que se tornam núcleos de aposta competitiva. Recursos naturais explorados de forma inovadora resultam numa indústria segura para a economia sustentável do país. Segundo os estudos do consultor do Presidente da República para os Assuntos da Ciência, do Ambiente e do Mar, Tiago Pitta e Cunha, sabemos que o *cluster* mar está hoje subvalorizado, mas o facto de ser cada vez mais objeto de reflexão, poderá contribuir, no nosso entender, para o sucesso dos projetos que a ele estão associados. Critérios rigorosos e perseverança serão a chave para esse sucesso.

“Quem *não* vai ao mar perde o lugar!” Ao distorcer desta forma o aforismo popular, o Prof. Mário Ruivo, biólogo, Presidente do Comité Português para a Comissão da UNESCO e um dos responsáveis pela realização da Expo 98, pretende mostrar o seu apego à política de aproveitamento do nosso oceano, “uma âncora para o futuro”. O professor alerta para a importância do “mar como pensamento estratégico nacional”, considerando que “uma boa política do mar irá depender da capacidade de prosseguirmos e aprofundarmos os conhecimentos dos ecossistemas com vista a um futuro desenvolvimento sustentável”,¹⁶ Ricardo Serrão, também biólogo, acrescenta que “o mar é a razão de ser dos portugueses”; o Almirante Nuno Vieira Matias coloca Portugal na lista dos países de “maior *maritimidade*” da União Europeia. Considerando o mar como “o único grande património de Portugal”, é de opinião que “o turismo e o recreio náuticos devem merecer uma visão atenta até por serem setores de forte crescimento”; o economista Augusto Mateus reconhece que, nos 1187 km de extensão da faixa costeira seja no turismo, na ciência, no *marketing*, em inúmeras áreas, “está quase tudo por fazer: a economia do mar é um investimento inteligente e mobilizador de energias, vontade e capacidades.”¹⁷

Segundo Pedro Reis, Presidente da AICEP, “Portugal tem recursos únicos para a exploração do setor do mar”, mas para que seja viável trabalhar nestes investimentos, é necessária “uma nova lei de ordenamento do território”. O mercado externo começa a demonstrar interesse em estabelecer parcerias com o setor marítimo português. Os

¹⁶Programa televisivo “Sociedade Civil”, tema “Riquezas do Mar Português”, transmitido pelo Canal 2 da RTP, a 8 de junho de 2012. Disponível em <http://www.rtp.pt/programa/tv/p23283/c84203>, consultado a 8 de junho de 2012.

¹⁷Depoimentos no artigo “Saída à vista”, coordenação de Christiana Martins in Revista *Única* N°1982, de 23 de outubro de 2010, pp. 80-83.

finlandeses, por exemplo, estão interessados na indústria do mar, na nanotecnologia, na construção de casas a nível marítimo e na energia das ondas.¹⁸ Por todas estas razões, defendemos a ideia de que ao olharmos para o mar como um território, devemos ter os pés bem assentes em terra, para dele tirar o maior proveito.

Enquanto consumidor intensivo do espaço geográfico, o turismo deve evidenciar o seu planeamento em objetivos claros nos espaços a proteger e a explorar. Portugal é o país da Europa com maior número de horas de sol e dispõe de mais de 400 praias de areia fina que se oferecem como destinos privilegiados para uma grande tipologia de atividades turísticas, desde as soluções mais tradicionais às mais ousadas (férias em família, fins-de-semana românticos, relaxamento com fins terapêuticos, prática de desportos náuticos...). Além disso, conta com uma grande variedade paisagística, cultural, arquitetónica, gastronómica e museológica, que faz dele um “país-lugar de geografias múltiplas”, para utilizar as palavras de Carlos Coelho na visão otimista do seu livro *Portugal Genial* (2007:30).

As férias são fundamentalmente um período de tempo em que, seguindo-se os padrões do gosto da maioria, se pretende essencialmente a satisfação de um desejo básico de obtenção de prazer. Sabemos que a procura turística das classes populares europeias se concentra nos produtos mais acessíveis de sol e mar, dois principais recursos naturais que deverão ser explorados em conciliação com políticas de desenvolvimento sustentável. “O Turismo deve ser um setor de governação estratégico e essencial. Somos basicamente concorrenciais pelo preço, o que é curto e afasta as opções de qualidade. Vendemos o mesmo de sempre: sol, praia, mais recentemente o mar e uns nichos pouco relevantes. Há que valorizar os trunfos que temos para competir.”¹⁹

Numa entrevista concedida à revista *Marketeer* de março de 2012, Cecília Meireles, Secretária de Estado do Turismo, assume um discurso com o qual pretende deixar claro o reforço no posicionamento de Portugal no turismo mundial. Para isso, focaliza os principais quadrantes das novas políticas do Turismo de Portugal: “centrar a procura, ganhar escala e alimentar a eficiência de recursos.”²⁰

¹⁸“Mar: Finlândia interessada em investir em Portugal”, no site *Boas Notícias*, 16.02.2012. Disponível em consultado a http://www.boasnoticias.pt/noticias_Mar-Finl%C3%A2ndia-interessada-em-investir-em-Portugal_10035.html a 17 de fevereiro de 2012.

¹⁹Eduardo Oliveira e Silva, Diretor do jornal *i*, na edição de fim-de-semana Nº951, de 19 e 20.05.2012.

²⁰“Cecília Meireles: Portugal tem que ganhar escala”, de Maria João Pinto com Daniela Domingos, revista *Marketeer*, de 23.03.2012. Disponível em <http://marketeer.pt/2012/03/23/cecilia-meireles-portugal-tem-que-ganhar-escala/>, consultado a 9 de maio de 2012.

A estratégia de promoção interna orienta-se para dois pontos. O primeiro é a importância da transmissão da mensagem de que fazer férias cá dentro faz a diferença – veja-se o impacto de campanhas como a que ficou popularizada pelo *slogan* “Vá para fora cá dentro”, o segundo é a ideia de que cada região tem um papel de relevo e deve ser promovida como única, apelando a visitar este e aquele local e não o país como um todo. “Portugal tem uma grande diversidade de experiências que é preciso saber comunicar”, refere a Secretária de Estado.

A visão do governo é a de que no futuro se devem concentrar os esforços mais no tipo de mensagem que é passada do que propriamente na compartimentação de mercados e produtos. Torna-se necessário estudar primeiro o mercado potencial e perceber os desejos do público-alvo, respondendo com ofertas mais diversificadas, mais direcionadas e, sobretudo, muito mais segmentadas. Ainda de acordo com os princípios que orientam a reforma que Cecília Meireles começou a implementar, há que “estudar os mercados emissores ou aqueles em que decidimos apostar e responder a essa procura, em vez de procurar mercado com base no que temos instalado. Ganhar dimensão através da concentração das entidades de promoção, através de um sistema de oferta que vá ao encontro das expectativas dos visitantes”.

Neste sentido, seria fundamental o trabalho conjunto entre entidades públicas e privadas. Assim, a articulação entre agências, secretarias, institutos, entidades promotoras e a tutela torna-se o fator-chave na rede do Turismo de Portugal. Retomando Ernâni Lopes, “cooperação e parcerias estratégicas são cruciais para as empresas portuguesas”. Para ele, a qualificação dos empresários resulta dos fatores dos mercados globais, pela competitividade. O foco deve estar na especialização, na massa crítica e na consolidação da oferta dos atores estratégicos pelas parcerias, fusões e aquisições. A formação deve visar a competência e a responsabilidade e a aposta na mudança, na consistência e na continuidade, dando atenção às necessidades do consumidor. “Tudo o que se faz no turismo só tem um objetivo final: o cliente. O resto são elementos de carácter preparatório.”²¹

²¹Ernâni Lopes na já citada “A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa” organizada pelo semanário *Sol* na Culturgest em fevereiro de 2010.

3.2 Território distintivo e desígnio nacional

“O meu país é o que o mar não quer”
Ruy Belo, *Boca Bilingue*, 1966

O imaginário português está marcado pela associação do mar à ideia de passado. A República glorificou-o no hino nacional, identificando os heróis da pátria como heróis do mar. Símbolo do passado glorioso das descobertas, o Estado Novo recorreu exaustivamente à simbologia marítima como fórmula idealizada para a propaganda ao regime. Nos anos subsequentes à revolução do 25 de Abril, período que coincidiu com a falência da frota pesqueira, a decadência da indústria naval, a desatualização tecnológica da marinha e a perda de importância do transporte marítimo, a relação preferencial dos portugueses com o mar enfraqueceu. Com a entrada na União Europeia e a rutura com os padrões de produção (as novas políticas de pesca e o abandono da marinha mercante), a fraca relação dos portugueses com o mar pareceu acentuar-se.

Assinalamos o Dia do Pescador, celebramos o Dia Nacional do Mar, comemoramos o Dia dos Oceanos. E, nos últimos anos, o mar entrou na agenda mediática do discurso nacional, o que poderá ser um sinal positivo que anuncia medidas inovadoras. Em 2005 foi planeada a Estratégia Nacional do Mar, que entrou em vigor em 2007 (Resolução do Conselho de Ministros n.º 40/2007).²²

Em 2010, no seu discurso de comemoração do 25 de Abril, o Presidente Cavaco Silva referiu a importância de o país se virar para o mar.²³ O seu discurso deu visibilidade aos esforços múltiplos, contribuindo para que o mar entrasse na agenda mediática, política e económica dos principais agentes nacionais. A verdade é que em termos institucionais, de governação ministerial, não terá tido os devidos reflexos. Em 2011 foi criado um superministério (o Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento

²²Composição da Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar (EMAM), adequando-a à nova realidade, após cumprimento integral dos objetivos anteriormente determinados pelo Governo na Resolução do Conselho de Ministros n.º 128/2005, de 10.08.2005. Disponível em “Diário da República – I Série B”, N.º 153, consultado a 2 de agosto de 2012.

²³Destacamos as seguintes passagens do seu discurso: “(...) somos o espaço onde a Europa se abre ao Atlântico, o que pode representar uma enorme vantagem (...) dar destaque à importância de criarmos valor a partir de indústrias e setores baseados na exploração do mar (...) temos algumas vantagens comparativas no domínio da exploração do mar: longa linha costeira; dois arquipélagos atlânticos; maior área marítima sob jurisdição nacional da EU; alargamento da plataforma continental; clima; localização geográfica privilegiada no contexto das rotas de tráfego marítimo internacional...pela nossa história marítima, beneficiarmos de uma imaginação externa positiva no que respeita à nossa ligação aos oceanos (...) há muito por fazer no setor marítimo português, onde grande parte do seu potencial está não apenas por explorar mas até por revelar (...)”

Artigo do Presidente da República, publicado na Revista *Única*, a 23.10.2010, disponível em <http://www.presidencia.pt/?idc=45&idi=52749>, consultado a 23 de maio de 2012.

do Território) no qual se dilui a Direção Geral de Políticas do Mar, de Serviços Marítimos e de Investigação do Mar e da Atmosfera.

É importante ter visão política e adotar uma estratégia concertada, mas paralelamente, importa refletir sobre a necessidade de se proceder à mudança do quadro legal em vigor, um conjunto de normas demasiado complexas, verdadeira barreira burocrática impeditiva de uma maior ação na exploração do mar por parte do Estado português. É necessária uma nova lei orgânica que facilite as políticas adequadas de intervenção para que o mar se transforme efetivamente numa realidade económica passível de atrair empreendedores de fora do setor. Só mudando este paradigma se poderá tirar verdadeiro partido daquilo que as condições geofísicas nos oferecem, assumindo que a proximidade do mar é o fator determinante da indústria turística nacional. Mas a integração setorial parece faltar. Onde se situa o património marítimo, os trilhos, as marcas deixadas pelos usos do mar em bens patrimoniais? Inês Amorim contribui para uma reflexão sobre estas questões reconhecendo a importância de um “debate multissetorial integrador, em torno do mar e dos recursos, que conduz a interações: da parte das ciências sociais humanas acerca da questão do património marítimo-fluvial, da parte da economia e da política, sobre os recursos económicos estratégicos; e da parte das ciências naturais, sobre a evolução dos ecossistemas e da sua evolução e sustentabilidade.” (Amorim, 2012 no prelo).

A história política e económica dos dois países está condicionada pelo seu património marítimo, herança que ambos carregam e que lhes permite ostentar um valor comum que lhes confere singularidade numa significativa imagem de marca: os heróis do mar! Carlos Diogo Moreira define património marítimo como “o conjunto de elementos materiais e imateriais (...) ligados às atividades humanas que se desenvolveram e desenvolvem em relação com os recursos e o meio marítimo e que hoje, reconhecido pelos grupos sociais como a sua herança própria constituinte da sua identidade a qual é vista como digna de ser transmitida às gerações vindouras.” (Moreira, 2003a:69 citado em Peralta, 2008:36). Sobre esta temática, consideramos pertinente referir a perspetiva deste autor quando se interroga sobre se será legítimo perguntar se o património marítimo não poderá ser considerado como “um elemento positivo e dinâmico da construção europeia, mediante a transespacialização dos universos de representação simbólica, o que coloca novas questões quer à construção das identidades quer à

configuração da memória na contemporaneidade.” (Moreira, 2003 citado em Peralta, 2008:36).

Os políticos, por seu lado, afirmam perentoriamente “Sempre que o país se virou para o mar prosperou, sempre que abandonou o mar, definhou”.²⁴ Desconhecemos se alguma vez perceberam as articulações com o resto da Europa e do mundo, um pouco da História de Portugal. Por isso se escreve que beneficiando das evoluções geopolíticas que tornam a sua geografia dinâmica, Portugal é um mega país marítimo que deverá olhar para o mar como um desígnio nacional. É nele que se encontra a sua marca distintiva.²⁵

À partida, a nossa ligação com o mar parece ser o que de mais valioso podemos aportar à Europa. Mas será? Situemo-nos apenas na pesca. Não podendo continuar a assentar a sua subsistência na pesca, o país deve apostar no património marítimo através da sua valorização turística e, à semelhança do que aconteceu na Noruega, passar a encará-lo como uma realidade frutuosa, a sua geografia enquanto trunfo.

Do Báltico ao Mediterrâneo, os pequenos portos marítimos tiveram um importante papel no desenvolvimento económico e na construção das suas comunidades (LeBouedec, 2008:11-26), pois antes de ser um local de vida, é um local de trabalho. Nas comunidades ribeirinhas que não podem fazer depender a sua subsistência da atividade piscatória, apostar no património marítimo através da sua valorização turística, poderá ser encarado, como aconteceu na Noruega (como veremos), como uma realidade frutífera. Somos um país de marinheiros que se arrisca a *ficar a ver navios*.

Contrariamente ao que acontece no norte da Europa, Portugal tem praticamente toda a sua costa por explorar do ponto de vista da vida costeira, inclusive no que diz respeito ao reaproveitamento das suas comunidades piscatórias para outros fins como o turismo. Praticamente, não existem entre nós atividades ligadas à economia do mar, como a aquacultura, parques eólicos, aproveitamento das ondas em correntes de energia e todo o tipo de atividades turísticas. Em tempo de crise, a economia do mar ligada ao turismo pode ser uma área de contraponto às dificuldades do país. Temos feito evoluções positivas, mas para Tiago Pitta e Cunha, o mar deve ser prioridade estratégica pelas

²⁴António Costa e Silva em entrevista concedida ao semanário *Expresso*, citado por Carlos Vaz Marques durante o programa da rádio TSF “A mesa do canto” com o tema “Que riqueza tiramos do mar?”, de 07.02.2012. Disponível em http://www.tsf.pt/PaginaInicial/AudioeVideo.aspx?content_id=2289815, consultado a 2 de junho de 2012.

²⁵Tiago Pitta e Cunha em entrevista concedida à jornalista Patrícia Cerdeira da rádio Antena 1, de 26.03.2012. Disponível em <http://www.rtp.pt/antena1/index.php?t=Entrevista-a-Tiago-Pitta-e-Cunha.rtp&article=4874&visual=11&tm=16&headline=13>, consultado a 2 de junho de 2012.

novas oportunidades de desenvolvimento que dele advêm. No seu livro *Portugal e o Mar*, contrapõe o número de barcos apresentado pelos países nórdicos (cerca de 150 por cada mil habitantes) à exiguidade do número de barcos existentes em Portugal (menos de 10 por cada mil habitantes). Os números falam por si, apesar da existência de longas praias propiciadoras para o turismo náutico e de cruzeiro, da beleza natural da costa, das condições climáticas aprazíveis e da progressiva procura de bens e serviços ligados ao turismo náutico. Por outro lado, a aposta no turismo marítimo não significaria apenas um incremento no setor dos serviços e da indústria do turismo, mas, a efetivar-se de forma racionalizada, permitiria também o implemento da indústria noutros setores da atividade económica, como a produção de componentes e plataformas utilizadas na náutica de recreio, para só citar um exemplo. Os estudos vão-se fazendo, mas as dúvidas persistem acerca da sustentabilidade das "novas oportunidades". Os indicadores turísticos dizem-nos que em 2011, 28% dos europeus preferiram passar as férias e os seus tempos livres junto ao mar, como o confirma o Relatório 2012 da Comissão Europeia: "*For people in Norway (41%), the sun or the beach was the most common reason for going on holiday. Even more respondents in Portugal (47%) say that they went on holiday for this reason*".²⁶

O economista Félix Ribeiro coloca as funções "Lazer e Turismo" entre as cinco funções principais em torno das quais se desenvolvem as atividades que se podem incluir na economia do Mar. Com a evolução do transporte aéreo de passageiros, estas funções incluem os serviços de transporte de passageiros em curta distância, os serviços de cruzeiros, a construção dos respetivos navios especializados e a construção de navios de recreio e desporto e as marinas para os acolher (Ribeiro, 2010:132 e 133). Estes dados permitem justificar o crescimento do setor costeiro e marítimo. Na realidade, todos estes fatores deveriam ser um forte argumento para o investimento nesta área de exploração do mar.

No seu artigo "A Cultura do Mar - Perspetivas e Desafios", Álvaro Garrido sugere-nos aprendermos a "olhar, proteger e construir, num apelo afetivo e de cidadania para que sintamos o que cultivamos, no caso, a Cultura do Mar", sinónimo de *maritimidade* (...) "Há que buscar um plano de ação ancorado nas realidades contemporâneas mais

²⁶Informação recolhida no *site* da União Europeia, em "*Attitudes of Europeans Towards Tourism 2011*" disponível em http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_334_en.pdf p. 10, consultado a 18 de março de 2012.

desafiantes: na sociedade mercantil de informação; nas oportunidades de globalização de localismos; no mercado de patrimónios e narrativas memoriais; na articulação entre cultura, turismo e desenvolvimento.” (Garrido, 2010:277 e 278).

O mar enquanto imaginário nacional, ao qual acrescenta valor como recurso e poder como instrumento de negociação. Acima de tudo, o mar apropriado pelos homens de diferentes formas (materiais e imateriais) fez-se e faz-se num processo de acautelamento entre privatização e comunhão. A “territorialização” do mar é, sem dúvida, um filão a explorar (Amorim, 2012 no prelo).

“*La mer, c’est la couleur du temps*”, escreve Marc Augé (1997:42). O tipo de turismo praticado em comunidades piscatórias como o que presenciámos nas ilhas Lofoten e a que mais adiante nos referiremos apresenta novas dimensões e possibilidades para o mar português. No artigo já citado da revista *Única*, Manuel Maltez alerta para uma realidade importante: “Em economia de mercado só há duas opções – ser diferente ou ser mais barato... o desafio de Portugal é saber encontrar na sua gente e nos seus recursos uma vocação que lhes proporcione relevância.” O património marítimo, contudo, não parece fazer parte dos discursos produzidos.

Capítulo IV – Da pesca ao turismo

“Cultivar o mar é uma coisa – é ofício de pescadores; explorar o mar é outra coisa – é ofício de industriais.”
Raúl Brandão, *Os Pescadores*, 1923, p.15

A pesca parece ser, nos nossos dias, uma atividade secundária. Os discursos anteriormente apresentados acerca da estratégia marítima nem a mencionam. É assunto do passado, uma marca pitoresca que se ignora ou ressalva, quando se sublinha a fragilidade genuína do homem frente ao mar, a sua heroicidade. Não obstante os dados estão disponíveis: Portugal é o país da União Europeia com o consumo *per capita* de pescado mais elevado, cerca de 57 kg/ano (FAO, 2007), que o coloca em 3º lugar a nível mundial, depois do Japão e da Islândia. Este valor representa um consumo individual de cerca de 160g de pescado por dia, corresponde a mais de 30 % do total da dieta proteica animal diária por habitante, embora a produção nacional de pescado permita satisfazer uma procura *per capita* da ordem dos 23 kg/ano. Sendo idêntica à média comunitária é insuficiente face aos elevados níveis de consumo nacionais.²⁷

O consumo do bacalhau é bem conhecido, e dos vários estudos, sublinhe-se, historicamente, a presença portuguesa na Terra Nova no séc. XVI, o seu afastamento em finais do mesmo, o abastecimento crescente por parte dos ingleses, o retorno aos mares do Norte já no séc. XIX, o grande fomento no período do Estado Novo e novamente o afastamento com as restrições de pesca a partir da década de 60 do séc. XX (Amorim, Garrido).²⁸

A Noruega ter-se-á tornado uma forte abastecedora de Portugal, pensa-se que desde meados do séc. XIX. Já no séc. XX, graças à vantagem de deter recursos próprios, a Noruega, no âmbito do acordo do Espaço Económico Europeu (EEU), adquiriu o direito de introduzir na União Europeia (UE), quantidades de bacalhau seco e todo o bacalhau salgado verde que produzir além de facilidades usadas para reexportar para a UE o bacalhau adquirido à Rússia.²⁹ A Noruega representa um dos países com um

²⁷ Afonso, Cláudia Isabel Medeiros. (2009) *Produtos da pesca capturados na costa portuguesa: benefícios e perigos associados ao seu consumo*. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa p.1-2. Lisboa, Faculdade de Farmácia. Disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/268/1/17702_Doutoramento_Claudia_Afonso.pdf., consultado a 17 de setembro 2012.

²⁸ Amorim, Inês, “Portuguese Fisheries, c. 1100-1830” in *A History of the North Atlantic Fisheries. Vol.1: From Early Times to the Mid-Nineteenth century*. Ed. David S., John T., Hingo H. Bremen: German Maritime Museum of Bremerhaven, 2009, 455 p. ISBN: 978-3-89757-432-8. pp. 279-298. Garrido, Álvaro, *O Estado Novo e a Campanha do Bacalhau*. Lisboa: Círculo de Leitores, 2004.

²⁹ Ferreira Dias, J., Filipe, J. Cruz, Guia, F., Menezes, R., Guerreiro, V. “A Saga do «Fiel Amigo»: As Indústrias Portuguesas do Bacalhau” in *Global Economics and Management*, 2001.

significado incontornável nas importações portuguesas e parece ser um mercado apetecível a todos os títulos como os *sites* oficiais indicam.³⁰

4.1 Noruega: fiordes, Vikings e bacalhau

“Nem todos os que estão no barco são pescadores”
Provérbio norueguês



Figura 1 - Mapa físico da Noruega

Quando pensamos na Noruega, ocorre-nos, de imediato, um conjunto de imagens-*cliché* que nos remetem para uma realidade fria e distante, terra de bravos Vikings loiros, de densas florestas, de costas recortadas por fiordes magníficos, de glaciares e de clima rigoroso, mas que nos remetem também para a ideia de um país próspero, com baixos

³⁰Noruega. O *site* oficial em Portugal. Disponível em http://www.noruega.org.pt/News_and_events/Novidades/Exportacao-de-peixe-noruegues-atinge-valores-elevados-11/, consultado a 15 de setembro 2012.

níveis de inflação e de desemprego, elevado rendimento *per capita* e altos níveis de esperança de vida³¹ e que, apesar de ser rico em jazidas de petróleo e gás natural se apresenta como um *país modelo* no que toca à conservação e preservação do património natural. Depois de séculos sob dominação sucessiva ora da Dinamarca ora da Suécia, de anos de extrema pobreza e sofrimento devido à dependência de uma agricultura condicionada pelas condições geoclimáticas e aos efeitos devastadores das guerras, a Noruega atingiu, com a ajuda do Plano Marshall, da exploração da aquacultura e da descoberta de petróleo, uma prosperidade que a coloca no rang dos cinco países mais ricos do mundo.³²

Na realidade, independentemente das ideias feitas, as condições geográficas e a paisagem natural norueguesas são marcantes e determinam o ritmo de vida e a identidade dos seus habitantes. Um quinto do território é coberto de floresta, mas é o mar que ocupa o lugar central. E é precisamente o mar da sua costa (e uma espécie que aí se pesca em abundância) que faz com que para nós, portugueses, a Noruega esteja também indissociavelmente ligada à imagem do bacalhau que consumimos e que ocupa, nos hábitos e no imaginário português, um lugar de destaque. Oito em cada dez noruegueses vivem perto da costa marítima, pelo que, para o antigo Ministro das Pescas e Assuntos Costeiros, Svein Ludvigsen, o mar é “identidade nacional.”³³ No seu discurso, o Ministro refere o papel fundamental que o mar e a costa tiveram, têm e terão para a Noruega. O desejo de querer saber o que vem do mar, como se pode beneficiar e aprender com ele e também a curiosidade em ir mais além, desvendar o que está na outra costa, contribuem para a construção da identidade norueguesa. O bem-estar da Noruega passa no futuro, de acordo com Svein Ludvigsen, por uma sólida plataforma assente no crescimento dos setores marítimo, do petróleo e do turismo. Por isso o governo estimula a investigação e o desenvolvimento no sentido de aumentar a inovação nos setores.

³¹Dados oficiais do *Statistic Norway*: população em 01.07.2012: 5017500; inflação: 2,3%; taxa de desemprego: 3,0%; rendimento *per capita*: 74, 343.20 euros. Disponível em <http://www.ssb.no/english/> e http://www.ssb.no/english/subjects/00/minifakta_en/po/mf2012-por-web.pdf, consultados a 6 de setembro de 2012.

³²Mais precisamente em 4º lugar, segundo a revista *Forbes*. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/bethgreenfield/2012/02/22/the-worlds-richest-countries/>, consultado a 5 de setembro de 2012.

³³“Living by the Sea a national identity?”, Svein Ludvigsen, 15.10.2004, disponível em http://www.regjeringen.no/en/archive/Bondeviks-2nd-Government/ministry-of-fisheries-and-coastal-affair/Taler-og-artikler-arkivert-individuelt/2004/living_by_the_sea_national_identity.html?id=268049, consultado a 22 de julho de 2012.

Ocupando a costa oeste da península escandinava, a Noruega alonga-se numa extensão de 2000 km por 325000 km² por um território que atingiu recentemente os cinco milhões de habitantes. Recortada como nenhuma outra, a costa norueguesa, só pelo seu desenho já atrai turistas. Quando os glaciares começaram a derreter, escavaram vales profundos no interior das terras antes de se desfazerem no mar. Hoje, restam os braços de mar circundados de terra e montanhas de escarpas inclinadas. Alguns dos profundos fiordes que fazem a reputação do país são marca registada *made in Norway* e foram classificados património da UNESCO. São impressionantes quer pelas dimensões (o maior, Sognefjord, tem 204 km de comprimento) quer pelo carácter selvagem que conseguem preservar. Antigos vales de gelo cobertos de mar que se recortam nas falésias abruptas, parecendo repetir-se até ao infinito, os fiordes caracterizam singularmente a paisagem. Formações rochosas esculpidas pelo gelo há milhares de anos, os fiordes formam portos de pesca idílicos, situados no coração de uma natureza majestosa ou inesperadas praias estreitas sob montanhas íngremes onde se encontram planaltos com lagos ricos em peixe.



Figura 2 - Nærøfjord, um dos braços de Sognefjord, classificado como Património da UNESCO

Embora se situe na mesma latitude que o Alasca, a Gronelândia ou a Sibéria, a costa oeste da Noruega tem um clima bem mais ameno do que estas regiões graças à influência da corrente do Golfo. O clima marítimo, amaciado por esta corrente quente, favorece aí a formação de uma flora que se adaptou em função da temperatura e da luz, permitindo que na primavera e no verão a vegetação apresente uma configuração luxuriante. Um terço do país situa-se a norte do círculo polar ártico onde, no verão, o sol

brilha durante as 24 horas do dia. Esta luminosidade apressa o crescimento da vegetação durante um período curto, mas muito intenso. Curiosamente, de forma propagandista, num guia de viagens francês lê-se: “*L’été, sur les plages de la côte ouest, l’eau est parfois plus chaude qu’au Portugal!*”³⁴ A interpretação desta frase só pode fazer-nos acreditar que Portugal é país de comparação e, digamos, bem posicionado no sul quente da Europa.

Foi neste contexto quase surreal que, durante o nosso estágio, tentámos perceber qual o conjunto das estruturas que possibilitam a existência de uma relação tendencialmente em crescimento entre dois setores vitais da economia norueguesa: a pesca e o turismo.

4.2 Breve história do turismo norueguês

Há registos datados de 1553 que apontam Richard Chancellor como o primeiro explorador inglês a percorrer a Noruega. No séc. XVII, o padre italiano Francesco Negri, de Ravenna, visitou a Noruega de barco, mas é o ano de 1850 que é oficialmente considerado o início da indústria do turismo na Noruega.³⁵ Datam dessa altura as primeiras viagens organizadas pelos ingleses às montanhas norueguesas. Os aristocratas britânicos eram atraídos pelas pescarias nos rios recheados de salmão. Em 1880 já há registo da criação de “Organizações de Turismo” para aumentar o número de turistas na região. Em 1889, as ilhas Lofoten começaram a receber navios de cruzeiro e Thomas Cook, considerado o primeiro operador turístico internacional, organizou viagens para o norte da Noruega. A 2 de julho de 1893, o navio do Capitão Richard With percorreu no seu barco a vapor à costa da Noruega, assinalando o início da linha do expresso costeiro da companhia de cruzeiros “Hurtigruten”.³⁶ Entre 25 de julho e 24 de agosto de 1896 foi organizada pela primeira vez uma excursão para observação de um eclipse. Astrónomos de vários países viajaram até à Noruega rumo ao Cabo Norte, na ilha de Magerøya, a bordo do navio “Norse King” num roteiro que, passando sem se deter pelas ilhas Lofoten, percorreu vários pontos da costa norueguesa. A 21 de janeiro de 1868, por iniciativa do cônsul Thomas Johannes Heftye e do Capitão Hans Hagerup Krag, foi criada a DNT - *Den Norske Turistforening*, associação nacional de percursos pedestres

³⁴ *Carnet de Voyage Petit Futé - Norvège*, Nouvelles Éditions de L’Université, Paris, s/d/, p.9.

³⁵ “North Cape – at the end of the world”, 19.03.2012. Disponível em <http://www.nordnorge.com/EN-vest-finnmark?News=4>, consultado a 8 de agosto de 2012.

³⁶ “Hurtigrutens history”, editado por Ragnar Norum, disponível em <http://www.hurtigruten.com/utills/about-hurtigruten/history/hurtigrutens-history/>, consultado a 8 de agosto de 2012.

que tinha por finalidade “facilitar e desenvolver a vida turística na Noruega”,³⁷ através da promoção de percursos pedestres. Até ao final do séc. XIX, os seus membros eram provenientes apenas da burguesia desportiva, mas hoje os seus membros provêm de todas as camadas sociais e a associação reivindica para si o título de maior organização de atividades ao ar livre e de turismo verde do país.

Em 1903 é fundada a *Associação Norueguesa de Turismo* e no ano seguinte aparece nos seus anuários o registo de que foram enviadas fotografias para “ilustrar jornais no estrangeiro sobre a Noruega”,³⁸ denotando uma clara aposta na promoção do país pelas suas imagens de paisagens e atividades relacionadas com a natureza.

Durante o séc. XX e até aos nossos dias, a indústria do turismo não parou de crescer, tirando sabiamente partido da relação privilegiada que os noruegueses têm com a natureza e em particular com o mar.

Em 2002, é criado o programa *Skattefunn Innovasjon Norge* que permitiu às regiões disporem de meios financeiros para a criação de empregos na área do turismo. Se os projetos fossem aprovados pelo Conselho de Pesquisa da Noruega, as empresas poderiam obter até 20% de dedução fiscal. No plano europeu, a indústria do turismo beneficia dos apoios financeiros proporcionados pelo programa Quadro para a Competitividade e a Inovação.³⁹ Em dezembro de 2007, o Ministro do Comércio e da Indústria, Dag Terje Andersen, colocando a tónica na inovação e no turismo sustentável e insistindo na necessidade de desenvolver a qualidade e as competências, lançou o programa “Noruega Sustentável 2015”, um programa de investigação sobre o setor ao qual o governo consagrou 16 milhões de coroas norueguesas.

Trata-se de um programa com três objetivos: aumentar a produtividade e a riqueza na indústria do turismo, assegurar nas comunidades rurais uma taxa de empregabilidade dos profissionais do turismo durante o ano inteiro e tornar a Noruega um destino reconhecidamente sustentável.

³⁷“DNT - the Norwegian Trekking Association”, disponível em <http://english.turistforeningen.no/>, consultado a 6 de setembro de 2012.

³⁸“Landslaget for reiselivet (PA-722)”, The National Archives of Norway. Disponível em <http://www.arkivverket.no/eng/Using-the-Archives/Online-Exhibitions/Photographs-in-the-National-Archives/Landslaget-for-reiselivet-PA-722>, consultado a 20 de agosto de 2012.

³⁹Decisão nº 1639/2006/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 2006, que institui um Programa-Quadro para a Competitividade e a Inovação (2007-2013), Jornal Oficial da União Europeia, de 9.11.2006.

4.3 Fazer da natureza um produto: turismo sustentável e geoturismo

A paisagem é a impressão deixada pela história e pelo homem no território. O turismo norueguês assenta sobretudo na exploração da beleza natural do país. Se aquilo que o turista procura são as cascatas, os fiordes, as montanhas, os glaciares, então é necessário fazer da paisagem um produto turístico. Para isso é necessário um trabalho permanente na melhoria e aumento da sustentabilidade, aquilo a que Jack Soifer chama “empreender turismo de natureza” (Soifer, 2008:s/p). A estratégia posta em prática pelo Ministro Dag Terje Andersen, a que fizemos referência acima, pretendeu ir ao encontro do pensamento dos analistas que são de opinião que, no futuro, as atrações turísticas mais populares serão as maiores montanhas, os oceanos mais fundos e os destinos mais remotos do planeta, ou seja, tudo o que se pode encontrar na Noruega.

Quinze por cento do património natural norueguês como os parques, as montanhas, as reservas naturais, são zonas protegidas, no respeito pelo *Nature Conservation Act*, texto que regulamenta as zonas de proteção específica, a conservação da natureza (fauna e flora) e a qualidade do ambiente: “*Natural habitats and the wild flora and fauna (the natural environment) are national assets that must be protected; Nature conservation means the management of natural resources on the basis of the close interdependence between mankind and nature, and the need to maintain the qualities of the natural environment for posterity.*”⁴⁰

Uma tradição muito antiga preserva o direito de todos (noruegueses e visitantes) ao usufruto dos espaços, o que encoraja a existência de uma grande variedade de atividades ao ar livre (será algo que juridicamente coloca a questão do público e do privado).

Na sua estratégia para aumentar o turismo sustentável, a concretização dos objetivos é obtida pela sinergia entre a ação do governo e as várias organizações ligadas à indústria do turismo. É uma ação conjunta que tem em vista o desenvolvimento de competências do setor (envolvendo acionistas/investidores, transporte, alojamento, restauração, vendas e *marketing*), o aumento do número de estabelecimentos ambientalmente certificados e a formação específica no domínio do turismo sustentável.

Com o objetivo de aumentar o seu potencial turístico, através do desenvolvimento de conceitos sustentáveis, foram trabalhados desde 2009 quatro destinos-piloto (Vega, Trysil, Lærdal e Røros) que apresentam diferentes níveis de maturidade no

⁴⁰“Harmony with Nature”, Constitution of the Kingdom of Norway, UN. Disponível em <http://harmonywithnatureun.org/index.php?page=view&type=1014&nr=2&menu=196>, consultado a 2 de setembro de 2012.

desenvolvimento do turismo. Røros, destino classificado pela UNESCO como Património da Humanidade em 1980, ganhou em 2011 o prémio *Virgin Holidays Responsible Tourism Awards* na categoria *Best Destination* e em abril de 2012 o prémio *World Travel & Tourism Council (WTTC)* na categoria *Tourism for Tomorrow*.⁴¹ A atribuição destes prémios, para além de pôr em destaque a Noruega como destino sustentável, serve de incentivo à indústria turística, levando os decisores a investirem cada vez mais no turismo sustentável.

A *Innovasjon Norge* tem um papel fundamental como órgão consultivo e é também responsável pela supervisão e controlo da aplicação das regras dos princípios definidos na “Carta do Geoturismo” da *National Geographic Society* que, através do seu Centro de Destinos Sustentáveis, estimula e apoia a adoção do geoturismo por todo o mundo. De acordo com este documento, o geoturismo é definido como “o turismo que mantém ou aprimora o carácter geográfico de um lugar: o seu ambiente, cultura, estética, património e o bem-estar dos seus habitantes.”⁴²

O objetivo do geoturismo é, antes de tudo o mais, preservar o ambiente, a diversidade histórica, cultural e natural do local em associação com as populações. Aos turistas, é-lhes solicitado que cumpram as regras de respeito pelo ambiente: não deixar detritos, não poluir, e não alterar o cenário. Se possível, devem documentar-se previamente sobre a região que vão visitar, informar-se sobre a sua cultura e história e realizarem as atividades propostas no local. Às instituições, é-lhes pedido que participem no programa, respeitando uma declaração de princípios que assenta nos compromissos consignados na Carta. Segundo Bjørn Krag Ingul, *Senior Adviser* da *Innovasjon Norge*, um dos primeiros passos dados por esta organização estatal norueguesa foi a elaboração de um guia que explica o que é o geoturismo e orienta o modo como deve ser implementado nas comunidades locais.⁴³ O guia contém os princípios e um programa educativo para os profissionais do setor do turismo, destinando-se a aumentar a qualificação na área. Uma das medidas piloto foi, por exemplo, o lançamento de um concurso nacional de gastronomia, com a subvenção de cursos de cozinha a profissionais da área que utilizassem ingredientes locais. A par destas iniciativas,

⁴¹“Destination Røros”, disponível em <http://www.roros.no/>, consultado a 10 de agosto de 2012.

⁴²“About Geotourism”, Center for Sustainable Destinations in National Geographic. Disponível em http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html, consultado a 10 de agosto de 2012.

⁴³Depoimentos recolhidos por Anthony Ham (*Guia de viagem Lonely Planet - Noruega*, 2011:86).

verificou-se o endurecimento das leis de proteção do litoral, com a imposição de medidas restritivas que impedem a construção de hotéis em betão a menos de 100m do oceano a fim de proteger o acesso ao mar.⁴⁴

Esta descrição parece estar longe do que Marc Augé denuncia em “*L’Impossible Voyage*”: o modo como as agências turísticas e os clubes privados (caso do *Club Med*, por exemplo) agiram, fazendo da *natureza um produto*: “o direito à natureza, à solidão e à nudez custa caro” (Augé, 1997:46). Como vimos, a estratégia do governo norueguês, afasta-se desta tendência.

4.4 As ilhas Lofoten

“Look North more often/This land is long/Most is north.”
Rolf Jacobsen, *Nattåpent*, 1985

As ilhas Lofoten são um arquipélago localizado nos paralelos 68 e 69 a norte do círculo polar ártico, a 1372 km da capital Oslo. Uma rede de ligação por ferry ou por avião garante o acesso às ilhas a partir de Bodø, a cidade do continente mais próxima e término da linha férrea que atravessa o país. Antes de abordarmos as características das ilhas Lofoten, gostaríamos de fazer aqui uma breve referência a Bodø pela importância que assume dada a sua proximidade com as Lofoten. Esta cidade desenvolveu-se rapidamente a partir de 1860 graças à abundância excecional de arenque nas suas águas. O arenque foi progressivamente rareando, mas a cidade soube adaptar-se às novas realidades, passando a dedicar-se sobretudo à indústria naval. A 27 de maio de 1940, os alemães atacaram Bodø e em duas horas e meia a maior parte da cidade estava reduzida a cinzas. Felizmente, 70% da população tinha sido evacuada para cabanas de pescadores existentes nas redondezas. Gradualmente a cidade reconstruiu-se e foi aumentando o seu estatuto administrativo e comercial como capital do distrito de Nordland no qual se inserem as ilhas Lofoten. Em 1951, iniciou-se a construção do aeroporto; em 1961 chegava o comboio e em janeiro de 2005 o município de Bodø registava já 44 mil habitantes.

⁴⁴Entrevista concedida a Anthony Ham, pela antiga Secretária de Estado do Ambiente, Henriette Westhrins (*Guia de viagem Lonely Planet - Noruega*, 2011:74 e 75).

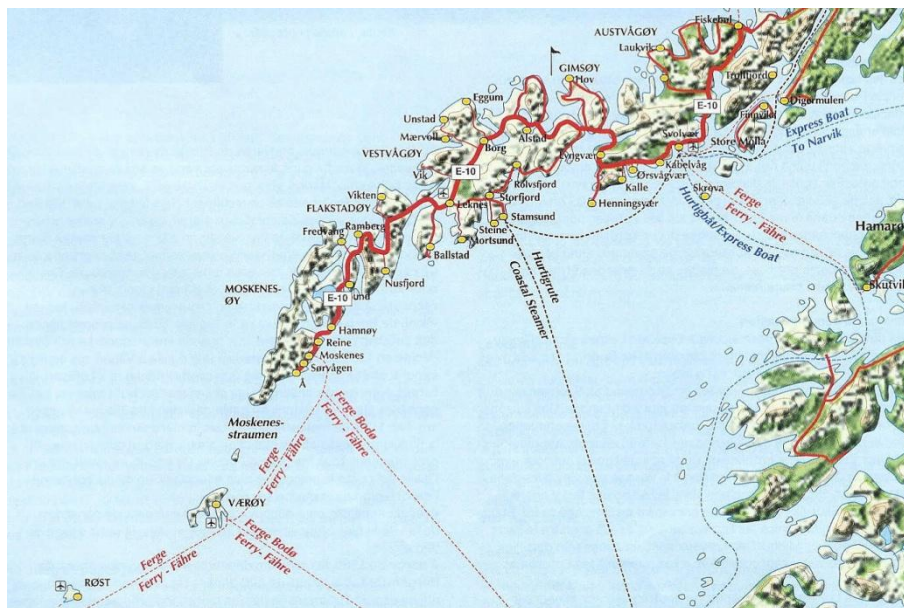


Figura 3 -Mapa com rede de acesso às ilhas Lofoten

As ilhas destacam-se como um braço da costa norueguesa até ao oceano Atlântico e caracterizam-se por serem muito vulneráveis ao vento e às tempestades do mar da Noruega. Separadas do continente pelo gigantesco fiorde Vestfjærd, as ilhas têm apenas 24500 habitantes, mas recebem anualmente quase um quarto de milhão de turistas. Alguns regressam, cativados pela atmosfera única do arquipélago onde, a cada momento, encontramos o inesperado: cadeias de montanhas, algumas com pontas impressionantes e um sem número de pequenas ilhas espalhadas um pouco por todo o mar. Transcrevemos em nota o texto da brochura oficial distribuída no posto de turismo de Bodø sobre as ilhas, por considerarmos ser um resumo fiel de tudo o que o turista pode esperar antes da sua chegada às ilhas Lofoten.⁴⁵

4.4.1 A magia das ilhas Lofoten

Vistas do ar, as ilhas Lofoten formam como que uma parede de granito de pouco mais de 100 km, conhecida como a “Lofoten Wall”. A mitologia Viking acreditava que se tratava de uma serpente que circundava o mundo, mantendo-o unido. Na realidade, a

⁴⁵“Um estonteante sol da meia-noite, os mais fortes redemoinhos do mundo, pescarias incríveis, excitantes aventuras em grutas, campos de golfe de 18 buracos, parques nacionais antigos, passeios de bicicleta pela ilha, ilhas e recifes únicas, concertos fumegantes, faróis cintilantes, esqui fora de pista, ciclismo de montanha, montanhas grandes e pequenas numa paisagem alpina, parapente, safaris no mar, mergulho, remo ao longo da mais bela costa do mundo, exposições de arte, festivais, horários pontuais únicos, comércio tradicional local, marisco e vinho branco à beira-mar... A lista é longa, mas é preciso ter lá estado para perceber.” *Guia de Bodø*, Ed. Bodø tourist information center, p.5. (Tradução nossa).

“parede” é formada por centenas de ilhas separadas por penínsulas, lagos e fiordes, pontilhadas por praias desertas de areia branca.

O mar aliado à montanha é uma combinação com efeitos únicos que levou em 2004 a revista inglesa *The Observer* a elevar as Lofoten ao segundo lugar das ilhas mais belas do mundo. Mar, montanhas, escarpas, picos afiados, rochas, baías, praias e locais semidesérticos, alguns inexplorados, com uma meteorologia exigente e em permanente alteração que – sabemos-lo por experiência – tem quase personalidade própria, planaltos isolados e um oceano de luz que brilha na obscuridade outonal e invernal: estamos num local privilegiado para quem procura o encontro com o inesperado, nas ilhas mais bonitas do mundo, segundo a *National Geographic*.

Há vestígios da presença do homem que datam de há 6000 anos e sabe-se que os Vikings reinaram nestas ilhas. Por todo o lado esbarramos com o passado das Lofoten. Todas as aldeias falam da sua história, com as suas pequenas cabanas de pescadores pintadas de vermelho e os abrigos dos barcos pintados de amarelo. E é possível ainda reviver a história nos museus que refletem o desejo das populações de que o passado não desapareça. Hoje, as Lofoten vendem a simbologia associada a esse passado, no reviver das suas tradições e dos seus mitos.

Durante a era do gelo, o cume das montanhas nas Lofoten não chegou a derreter e por isso a sua envolvente natural é selvagem e dura. Há montanhas afiadas com picos de mil metros que se afundam diretamente no mar e fiordes de uma grande profundidade que podem, inclusivamente, oferecer perigo a quem se arrisca neles. O mais importante é o *Trollfjord* com 2,5 km de comprimento e 100 m de largura. Situa-se também nestas ilhas o famoso redemoinho de Moskstraumen, localizado entre Moskenesøya e Værøy que inspirou as descrições fantasiosas de autores como Edgar Allan Poe (*Uma Descida no Maelstrom*) ou Júlio Verne (*Vinte Mil Léguas Submarinas*).

Durante o verão, é possível aproveitar o sol da meia-noite; no outono, o fenómeno das tempestades é único e durante o inverno, o ar límpido proporciona condições fantásticas para as *northern lights* (luzes do norte ou auroras boreais).

Desde sempre que os pescadores noruegueses procuram as Lofoten para aí recolher as riquezas da natureza. Durante o inverno, as espécies de bacalhau fazem o trajeto do mar Barents até à costa das ilhas Lofoten para aí irem desovar. O resultado é pesca abundante que serve de base a toda a estrutura humana nas ilhas. A saga conta-nos a história da exportação de peixe para Inglaterra já desde o ano de 875. E, se bem que a

Há alguns milénios que milhares de pescadores são atraídos para o arquipélago para participar na “Lofotfisket” (a pescaria nas Lofoten), a maior pesca sazonal na Noruega que ocorre na época em que o bacalhau emigra do mar de Barents para desovar nas Lofoten.



Figura 4 - “Lofotfisket” em Ballstad, 1910

Contudo, o mar das Lofoten não é só o domínio de pescadores profissionais. Também os amadores aproveitam este mar como um parque de diversões, sobretudo durante o campeonato mundial de pesca de bacalhau que decorre todos os anos em Svolvær, evento a que daremos maior destaque no sexto capítulo desta dissertação.

A escalada, o *rafting*, o *kayak*, a equitação e a pesca submarina são algumas das inúmeras atividades que as Lofoten oferecem aos turistas. A estas atividades acrescentam-se os safaris de barco para observação de águias, baleias ou pássaros iluminados pelo sol da meia-noite e as excursões para a observação das auroras boreais, outra das grandes atrações para os turistas de todo o mundo procurarem as Lofoten no inverno. As campanhas turísticas fazem o aproveitamento do oceano de luz que na

⁴⁶Hutchson, Ragnhild (2010) in *The doorway to development: An inquiry into the market oriented structural changes in Norway ca. 1750-1830*. Tese de Doutoramento na qual se inventariam dados relativos aos produtos que estão na base do desenvolvimento da economia norueguesa, tais como a pesca.

obscuridade outonal e invernal brilha no céu.⁴⁷ Num artigo do jornal *The Norway Post*⁴⁸ referente à excecional atividade que decorre no presente ano, Per-Arne Tuftin, Diretor de Turismo da *Innovasjon Norge*, diz que o aumento da atividade solar é mais falado nos media, o que alarga a receção e ajuda a conquistar mais turistas para o norte da Noruega em geral.



Figura 5 - Aurora boreal junto a Kræmmervika Rorbuer

Há analistas da indústria turística que afirmam que uma referência em jornais como o *Financial Times*, faz mais por uma região do que muitas campanhas governamentais dispendiosas. No verão de 2011, o jornalista americano Carl Wilkinson⁴⁹ viajou para umas férias românticas nas ilhas Lofoten. Segundo ele, numa altura em que no Mediterrâneo se discute continuamente o euro, é refrescante ir até sítios irreais, nadar, caminhar, explorar, respirar!

⁴⁷Oferece-se, por exemplo, a possibilidade de realização de uma expedição em autocarro “pack de 5 a 7 horas – NOK 850pp que inclui chocolate quente, *snack*, fotografia digital enviada para o *email* do visitante e para a sua conta do *Facebook*”.

⁴⁸Julie Ryland, “The strongest Northern Lights in 50 years”, in *The Norway Post*, 25.01.2012. Disponível em <http://www.norwaypost.no/attractions/the-strongest-northern-lights-in-50-years-26315.html>, consultado a 23 de janeiro de 2012.

⁴⁹Carl Wilkinson, “Land of the midnight sunbathing” in *Financial Times*, 02.03.2012. Disponível em <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/c79255c0-59b2-11e1-8d36-00144feabdc0.html#axzz26SwaRz5j>, consultado a 26 de abril de 2012.



Figura 6 - Sol da meia-noite na praia de Utaaleiv

4.4.2 E10, a estrada turística das Lofoten

As “Rotas Turísticas Nacionais – estradas cénicas para exploração de paisagens estonteantes da Noruega”⁵⁰ atravessam o país de norte a sul. São dezoito estradas cuidadosamente selecionadas pela Administração Pública das Estradas Norueguesa, com história e características próprias.

Projeto de longa duração, estas estradas estão adaptadas às necessidades dos viajantes, possuem equipamentos como miradouros, edifícios de serviços, parques de estacionamento e mobiliário urbano de arquitetura espetacular.

A E10 é a estrada turística que percorre as ilhas Lofoten, atravessando os quatro municípios das ilhas: Vågan, Vestvågøy, Flakstad e Moskenes (prossequindo depois através do norte da Suécia).

Ao longo de 166 quilómetros, a estrada atravessa todo o arquipélago desde o continente até ao mar da Noruega, entre contrastes de cabanas de pescadores, montanhas a pique, praias brancas, um mar esmeralda e também a luz dourada do sol da meia-noite, facilitando ao turista que se desloca de carro ou bicicleta um maior conhecimento das ilhas (ver anexo A).

⁵⁰“National Tourist Routes in Norway- scenic roads for exploring Norway's breathtaking landscapes”, disponível em <http://www.nasjonaleturistveger.no/en/lofoten>, consultado a 6 de agosto de 2012.

4.4.3 As aldeias piscatórias das ilhas Lofoten

As ilhas Lofoten têm uma história feita à medida da pesca. Acredita-se que viviam lá pessoas desde a idade da pedra, talvez há quatro mil anos. As trocas comerciais de peixe nas Lofoten estão documentadas desde 875 com provas de permuta de equipamento trocado com a Inglaterra. O transporte era feito em barcos abertos ao longo da costa. Em 1200, Bergen tinha-se tornado um ponto focal neste tipo de trocas mercantis e gradualmente a Liga Hanseática criou mercados estáveis por toda a Europa. Quer nessa altura quer mais tarde, os mercadores de Bergen exploraram a sua posição económica e os noruegueses do norte eram tidos em consideração de forma diferente. Desde a abertura desses mercados até cerca de 1830, secar o peixe era o único método usado para o preservar. Só mais tarde, se deu início ao processo de salga.

Nos velhos tempos, um “squire” nas Lofoten era um homem que possuía a aldeia de pescadores e os seus edifícios, ou seja era dono da comunidade, o que representava uma enorme responsabilidade, mas na maioria dos casos, os “squires” eram pessoas cuja maior preocupação era o bem-estar da população em geral. O preço do peixe e a quantidade da pescaria variavam consideravelmente, por isso o negócio era uma espécie de jogo e as apostas eram elevadas! O “squire” comprava o peixe ao pescador durante o inverno, pendurava-o para secar ou salgava-o e depois vendia-o no verão. Ele era ao mesmo tempo o banqueiro da aldeia e o mercador/empresário. Ficava com todo o lucro, mas assumia também com todo o risco.

Em certas alturas, as aldeias recebiam tantos pescadores que não havia camas suficientes. Nesses casos, os homens dormiam nos seus barcos. Depois partiam para a pesca diária. No final da pesca, regressavam para o trabalho no cais: o peixe era desembarcado na margem, desventrado e pendurado para secar nas “fishracks”. O clima, particularmente quente e húmido, assegura condições de seca perfeitas nas Lofoten e a disposição do produto bruto é única (Simonsene Rasch, 2009).

Em 1100, o Rei Øystein decidiu construir cabanas para os pescadores que todos os anos iam para as Lofoten, no intuito de aproveitarem o período de desova do bacalhau.

Antes desta medida, os pescadores costumavam aproveitar as suas embarcações para dormir. Com as quilhas voltadas para cima, elas serviam de abrigo durante a noite. A medida do rei – pela qual se fazia cobrar altos impostos pelas condições que criou – estendeu-se por todo o arquipélago e hoje são dezenas as típicas cabanas de pescador

“rorbu”, construídas em madeira, sobre estacas, pintadas de vermelho óxido de ferro (uma tradição escandinava das habitações pobres pois era o pigmento mais barato; os mais abastados pintavam-nas de branco). As cabanas continham o mínimo para alojar o maior número de homens: buracos na parede para suspender as canas, um banco retangular para os pescadores se sentarem enquanto arrumavam as redes, camas encaixadas em altura e um pequeno canto onde cozinhavam e se aqueciam.



Figura 7 - “Rorbus”, cabanas de pescadores sobre estacas

Figura 8 - Interior de uma antiga “rorbu”

Há cerca de duzentos anos, milhares de pescadores⁵¹ juntavam-se cada inverno para a época da pesca. Apesar de distante destes números, a indústria pesqueira tem ainda hoje uma grande importância e o número de viveiros de salmão e truta aumenta cada ano. Além disso, nos ecomuseus, instalados em edifícios honrados pelo tempo pode ver-se como o peixe é amanhado, seco, embalado e exportado: participar deste processo ajuda a manter a tradição. No inverno, ainda são os pescadores profissionais que dominam as Lofoten, mas no verão as ilhas tornam-se domínio dos turistas. Contudo, algum processamento do peixe também é realizado no verão e há turistas que também visitam as ilhas no inverno. Esta mistura entre turismo e pesca torna as aldeias vivas e fascinantes e parece ser a solução para a sazonalidade que atravessa ambas as indústrias de que depende a subsistência da região: turismo moderno num cenário antigo de pesca.

A pesca é um conceito familiar a toda a população do norte da Noruega e um modo de vida intrinsecamente ligado à população das Lofoten. A profissão de pescador foi a primeira profissão a ser declarada na Noruega. A pesca tem lugar em mar alto ou muito perto da costa, dependendo de onde o peixe se encontra no dia em questão. O tipo de

⁵¹Hannesson, R., Salvenes, K. G. e Squires, D., *Tragedy of the Commons: The Lofoten Fishery over Hundred and Thirty Years*. Disponível em <http://www.nhh.no/Files/Filer/institutter/sam/Discussion%20papers/2008/05.pdf>, consultado a 6 de setembro de 2012.

isco varia, e toda o produto do dia é entregue no cais mais próximo ou aos compradores de peixe habituais que aguardam em terra. A singularidade destas ilhas consiste no facto de o trabalho nas fábricas de transformação do pescado (“fisheries”) continuar a ser feito segundo os mesmos princípios aplicados há mil anos. Os edifícios têm mais de cem anos e, uma vez chegado a terra, o peixe é processado quase da mesma forma também. Apenas o tipo de isco, os barcos e os apetrechos mudaram, incluindo agora eco sondas modernas, equipamento de navegação, máquinas de linha e sistemas de comunicação, controlados por computadores. A aventura no mar é, no entanto, similar à que era há cem anos e a magia das ilhas reside nessa combinação entre o antigo e o moderno.

O peixe capturado de manhã é descarregado no próprio dia no porto, onde é amanhado e colocado a secar naturalmente, em hastes de madeira especialmente concebidas para esse efeito. O peixe fica pendurado nas estacas durante todo o inverno até à primavera. Nessa altura, faz-se o controlo de qualidade, e o peixe é finalmente embalado e exportado para o sul da Europa e para África.

A grande diferença deu-se com a introdução do motor nos barcos de pesca. Agora os pescadores entregam-se à atividade de segunda a sexta-feira, ou até terem a sua quota preenchida, libertando (salvo exceção durante Campeonato Mundial de Pesca de Bacalhau) as antigas cabanas de pescadores, agora recuperadas para receberem os turistas que aportam à ilha.

Os pescadores passam a maior parte do inverno longe da família. Depois de um dia de trabalho cansativo, as horas passam devagar e muitos ficam nostálgicos ou ansiosos pelo verão. O sonho de um pôr-do-sol e uma viagem com bons amigos aumenta. Para o turista de verão, visitar as Lofoten na grande noite que é o inverno e ver o trabalho árduo dos pescadores será uma experiência inesquecível. “A busca ansiosa e nostálgica da comunidade e do seu passado cultural projeta-se como forma de resistência à descaraterização cultural e ao desconforto perante a separação entre o hoje e o ontem e a hesitação entre emular ou destruir os símbolos e vestígios do velho mundo em que se enredaram os dois últimos séculos.” (Lowenthal, 1986:37).

4.5 *Velkommen til Kræmmervika Rorbuer!*

No coração das Lofoten (“*in the heart of Lofoten*” é o slogan promocional que valoriza a sua localização geográfica estratégica), situa-se Ballstad, a aldeia que acolhe o centro

turístico de Kræmmervika Rorbuer – uma combinação de história e cultura vivas com instalações costeiras. A aldeia dispõe de mais dois pequenos centros de alojamento, de um minimercado e de uma bomba de gasolina. O que a distingue das outras aldeias é ser a única ainda em atividade (“*a still alive fishing village*” é outro dos slogans utilizados na sua promoção turística). Nos velhos tempos, estava isolada das restantes aldeias e por isso era autossuficiente: tinha o seu próprio estaleiro, fábrica, porto, mercearia e padaria.



Figura 9 - Kræmmervika Rorbuer na baía de Ballstad

Hoje, Kræmmervika transformou-se num complexo turístico de cariz familiar, onde se é acolhido por simpáticos anfitriões e onde é permitido experimentar a aventura da pesca e ficar alojado em históricas cabanas de pescadores. Enquanto *resort*, é o único complexo turístico que está aberto durante todo o ano (concretização recente de uma estratégia experimental e inovadora da sua Diretora), o que possibilita desfrutar da pescaria no inverno ou de um passeio sob o sol da meia-noite no verão. Com capacidade para 230 hóspedes, possui diferentes espaços destinados ao alojamento: as “rorbus” (cabanas históricas originais, construídas no séc. XIX e modernizadas para conforto dos hóspedes de modo a não perderem o seu charme nem a sua personalidade histórica), o “fiskebruk” (antiga igreja e caserna militar, que funciona agora como Pousada da Juventude), a “fishome” (uma casa maior para alojamento de grupos) e a “ramnvika” (uma zona mais afastada do edifício principal onde se situam várias cabanas maiores usadas no verão para grupos que fazem caminhadas). Fazem parte também de Kræmmervika, uma sala de conferências e seminários, o bar “25 mars” e o restaurante

“Havets Helter”. O complexo conta ainda com a “fisherie”, o edifício original de transformação de peixe que continua a ser utilizado, dada a sua proximidade com a marina. Nos anexos B, C e H, encontram-se informações mais detalhadas sobre o aldeamento.

4.5.1 Investir em inovação e tradição

Quando Torgunn Rist, 36 anos, decidiu comprar a empresa do pai, Rudolph Rist (ver anexo D), pretendia conciliar a sua vida de sócia-consultora de uma empresa especializada em aquacultura na cidade de Tromsø com a gestão do aldeamento turístico em Ballstad.

“Acho que há um mercado para aqueles que querem experimentar o real, o autêntico ambiente dos pescadores nas suas cabanas.” – afirmava Rist em entrevista concedida a Kai Nikolaisen do jornal local *Lofotposten*⁵².

Durante dois anos, perseguiu o objetivo de continuar o trabalho do pai, mantendo e cuidando das tradições, mas modernizando. As primeiras medidas foram o aumento da frota de barcos para os turistas, o alargamento da temporada para todo o ano e a construção de uma nova unidade para aqueles que praticam o turismo piscatório. Para financiar os seus projetos, para além de um crédito bancário, Torgunn Rist recebeu do município uma verba através do Fundo do Património de Nordland.

Mais tarde, por motivos pessoais, teve de se ausentar totalmente da aldeia. Contratou então uma gerente e uma pequena equipa para se ocuparem da cozinha, manutenção e receção, mas o nível acabou por se afastar daquele que inicialmente ambicionara.

Presentemente, tenta experimentar diferentes estratégias de *marketing* para perceber qual a que se coaduna mais com o seu próprio estilo de vida. Reformulou novamente toda a equipa e regressou ao ativo, se bem que tentando manter-se menos presente, sobretudo no inverno (como uma grande percentagem de Noruegueses, a família tem casa em Espanha e é onde costumam passar essa época).

Torgunn considera que o turismo de aventura, a par da pesca turística, é muito importante como atração principal. Investiu em dez barcos de pesca, configurados para garantir segurança, uma mais-valia. Confortáveis, com modernos equipamentos de navegação fáceis de usar, cada barco tem uma sonda que permite ao turista pescar sem

⁵²Kai Nikolaisen, “Satser nyskapende og tradisjonelt” in *Lofotposten*, 12.12.2006. Disponível em http://www.lofotposten.no/lokale_nyheter/article2464934.ece, consultado a 13 de janeiro de 2012.

receio e ser seguido por *GPS* em terra em caso de problema. Os turistas menos aventureiros podem contratar um *skipper* para os guiar.

Noutras localidades próximas, como Stamsund, Reine e Nusfjord, muitas das instalações tradicionais dos pescadores foram compradas por acionistas, que investem na preservação dos lugares. Segundo os habitantes com quem tivemos oportunidade de falar, as pessoas visitam Kræmmervika Rorbuer porque apreciam os lugares que têm uma identidade, onde se vive e convive durante todo o ano. O feedback dos hóspedes, inclusive pela experiência direta que tivemos durante o estágio, é positivo.⁵³

4.5.2 Turismo piscatório

A pesca turística é muito frequente nas ilhas Lofoten e Torgunn conta com ela para manter Kræmmervika Rorbuer aberto durante o inverno. A regulamentação deste tipo de turismo está em marcha. Segundo o grupo de trabalho a que a Diretora pertence e que foi criado para esse efeito, é necessário, entre outras medidas, um sistema de registo das empresas de pesca turística; um sistema de registo da comunicação das capturas; o alargamento da quota de pesca permitida para exportação aos turistas hospedados em empresas registadas. Com estas iniciativas, pretendem incentivar os turistas a utilizarem mais as empresas de turismo de pesca registadas, aumentar o interesse por este tipo de turismo e contribuir para ajudar a prolongar a época turística ao longo do ano por toda a costa.

Fritz Nilsen, membro da direção da Associação de Pescadores de Nordland, afirma que o governo irá aumentar de forma mais rigorosa o controlo no sentido de proteger a indústria pesqueira. Atualmente, cada turista pode levar para fora do país 15 kg de pescado por dia, mas teme-se que os pescadores profissionais ultrapassem este número, contrabandeando-o na fronteira.

A colaboração entre os proprietários dos *resorts* piscatórios como Kræmmervika e o Instituto de Investigação Marinha, através da troca de informação fidedigna sobre os stocks de pesca costeira registados é o que permite à Noruega assegurar uma fauna sustentável para as próximas gerações.

⁵³Cada cabana tem um “Guestbook”, com registo de críticas e desenhos deixados pelos hóspedes entre 1993 e 2009. Os comentários definem o lugar como: “*Beautiful/fantastic scenary, lovely people/culture, paradiso davvero, il silenzio della notte el’azzurro del mare, superbe paysage*”. O anexo E bem como a entrevista realizada a um hóspede que figura no anexo F complementam esta informação.



Figura 10 -Grupo de turistas partindo para a pescaria em Kræmmervika Rorbuer

4.5.3 Comunicação da imagem

Percebendo a mudança de comportamentos gerada pela comunicação *online*, dificilmente uma empresa turística abdica dela na sua estratégia comercial. Para além de serem, hoje, uma forma de divulgação usual dos produtos turísticos, os *sites* são também um excelente modo de as empresas turísticas estabelecerem uma relação privilegiada imediata com os seus potenciais clientes. Num *site* turístico que pretende vender a sua imagem concorrendo com milhões, a legibilidade, a coerência na apresentação das páginas, e a navegação intuitiva são características fundamentais. O *site* de Kræmmervika Rorbuer <http://www.kremmervika.no/> alia a estas três características a simplicidade e elegância no layout das páginas, os conteúdos visuais e dinâmicos, os textos curtos mas com informação relevante, a qualidade e adequação das imagens usadas, denotando uma forte aposta neste tipo de meio de comunicação. Segundo Torgunn Rist, no recrutamento de novas agências de turismo, o *site* é a melhor ferramenta da imagem que o *resort* quer transmitir: sublinha o conforto, beleza e a autenticidade do enquadramento natural e paisagístico. No entanto, a internet com todo o seu potencial de informação não pode transmitir o que se sente no local: a envolvimento com o meio, as experiências que enriquecem os sentidos – o “sensacional” da sensação.

Capítulo V: Ílhavo: “O mar por tradição”

“Ílhavo e o mar andam tão unidos como o perfume às rosas e a inquietação à alma humana.”
João Marques Ramalheira, *O Ilhavense*, 1968

A ideia de incorporação e regeneração dos espaços simbólicos que percorre o nosso trabalho levou-nos a procurar encontrar, na realidade portuguesa, uma comunidade imbuída do mesmo espírito que encontrámos nas ilhas Lofoten. Partimos, pois, em busca de um lugar com um perfil similar ao destas ilhas, em que o mar funcionasse também como agente de organização de instalações humanas. Um lugar passível de acolher e pôr em prática um programa que, estando assumidamente ao serviço da sustentabilidade, previsse a inclusão do património como valência turística.

Neste sentido, Ílhavo pareceu-nos ser o município mais adequado, na medida em que a história de vida das suas comunidades se inscreve na tradição da pesca e no aproveitamento do mar como recurso turístico. Apesar de não se tratar de uma ilha como as Lofoten, a sua situação geográfica particular (com mar de um lado e ria do outro) levou-nos a estabelecer o paralelismo entre os dois lugares. O facto de Ílhavo, à semelhança das ilhas Lofoten, promover os valores da gastronomia e da cultura do bacalhau, assumindo-se como “capital portuguesa do bacalhau” também nos levou a fazer a associação à Noruega. As autodefinições identitárias das populações do concelho de Ílhavo radicam numa idealização de “um estilo de vida” indissociavelmente ligado à vida marítima que levavam no passado. A condição de “ser ilhavense” é vista como a transmissão de uma essência que tem por base essa tradição marítima. A existência de um Museu Marítimo, fundado a 8 agosto de 1937, como lugar de memória dos ilhavenses que o criaram, entre as representações do mar longínquo, da costa e da ria, confere a esta escolha a informação necessária.⁵⁴

5.1 Ílhavo

Localizado no centro de Portugal e integrado no Turismo Centro de Portugal, Ílhavo é um município que se entrelaça nos canais da Ria de Aveiro e se aventura no mar. A sua ligação íntima à ria, comungando da sua lenta formação geográfica conferiu-lhe grande singularidade. Com efeito, a história de Ílhavo acompanhou os movimentos de estabilização da sua barra e o controle das águas da laguna. Terra com uma longa

⁵⁴Museu Marítimo de Ílhavo, disponível em <http://www.museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/3>, consultado a 17 de maio de 2012.

história, berço de corajosos arrais, capitães, pilotos e marinheiros, o município de Ílhavo participou durante o século passado de forma ativa no desenvolvimento das principais indústrias relacionadas com a atividade marítima.

O município possui, hoje, duas cidades: a cidade de Ílhavo e a cidade da Gafanha da Nazaré. Em Ílhavo, antiga aldeia e vila de pescadores, elevada a cidade em julho de 1990, localiza-se o Museu Marítimo de Ílhavo (MMI) dedicado à pesca e ao mar, um dos mais completos espaços museológicos dedicados ao bacalhau pescado à linha. Historicamente, a atividade económica de Ílhavo viveu sempre do compromisso entre a pesca e agricultura. Os proveitos retirados do mar e da ria eram complementados com os produtos da terra que as pequenas explorações agrícolas permitiam obter. Em alguns casos, os recursos da pesca eram complementados com o fruto da mão-de-obra na atividade industrial exercida nos estaleiros de construção naval, nas salinas ou na fábrica de cerâmica da Vista Alegre (Peralta, 2010:446).

A paisagem costeira define-se pelos extensos areais, praias de areia fina abrigadas por falésias rochosas, baías, promontórios, vastos estuários com portos principais, baías com portos de pesca, costa arenosa sem relevo acrescida de cordão litoral (por exemplo, a ria de Aveiro). As praias da Barra e da Costa Nova são dois centros de veraneio conhecidos pela sua beleza, mas também pela sua utilização equilibrada e sustentável. A Costa Nova é uma estância outrora familiar, situada entre o Atlântico e a ria, com os seus palheiros, típicas casas de cores fortes, tópicos ao qual voltaremos mais adiante. A praia de S. Jacinto, localizada a noroeste da cidade de Aveiro a cerca de 12 km em percurso fluvial e a cerca de 50 km em percurso por estrada, é uma praia rural, situada em plena Reserva natural das Dunas de S. Jacinto, integrada na Zona Especial de Proteção da Ria de Aveiro. Com paisagem, fauna e flora de grande interesse, possui um centro de interpretação e oferece-se à prática de diversos desportos náuticos: vela, *windsurf*, mergulho, navegação de recreio e pesca.

Tal como acontece nas ilhas Lofoten, o turismo constitui para estas comunidades um novo modo de ocupação, no seguimento de uma vida dedicada à pesca.

Um dos trunfos para que uma localidade se transforme num lugar turístico de sucesso consiste na elaboração criteriosa e regular de uma agenda apelativa que atraia e fidelize a população. Ílhavo tem uma agenda preenchida de eventos que constitui um dos seus trunfos na obtenção de fundos para a sua política de desenvolvimento.



Figura 11 - Cartazes dos eventos organizados em Ílhavo

Com esses eventos divulga os seus recursos turísticos: a paisagem, a cultura, o património e a gastronomia. O município conta com dez praias oceânicas, três praias fluviais, acessos, bandeira azul, equipamentos, desportos praticáveis, restauração, infraestruturas de apoio necessárias que ajudam a relaxar e a usufruir de zonas por si só já únicas, com vegetação densa e água límpida.

Em entrevista concedida ao *Boletim Informativo* N°36 de abril de 2012 do Município de Ílhavo, Ribau Esteves⁵⁵ vê no turismo “uma alavanca importante para a economia local e nacional”, reconhecendo que “temos todas as condições naturais, culturais e sociais absolutamente extraordinárias como país, povo e como região.”

⁵⁵O Eng° Ribau Esteves é o Presidente da Câmara de Ílhavo e entre outros cargos, assume a vice-presidência do Conselho Diretivo da Associação Nacional de Municípios Portugueses, e é membro da Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro e da Associação Oceano XXI (Associação sem fins lucrativos que pretende dinamizar o conhecimentos e economia do mar, desenvolvendo as relações de cooperação entre instituições dos setores científicos, empresarial e entidades associativas cujo principal interesse é o mar).

5.2 Museu Marítimo de Ílhavo

“Museu é o lugar onde se guardam memórias da aventura humana!”
(Inscrição colocada numa das paredes do Museu Marítimo de Ílhavo)

Encarar o património como instrumento da construção da identidade leva-nos a entender no presente os modelos do passado. Os museus podem recolher as representações da sociedade e constituir-se como instituições da comunidade, contribuindo para a levar a ganhar consciência de si, situando-a no quadro histórico que lhe permitirá interpretar e esclarecer melhor o presente.

Para a UNESCO, o património cultural é considerado de importância fundamental na preservação da memória, da identidade e da criatividade dos povos e da riqueza das suas culturas. O texto da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial aprovado em outubro de 2003 e ratificado por Portugal em março de 2008 considera património cultural imaterial “as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural.”⁵⁶

No intuito de incentivar os cidadãos a adquirirem conhecimentos sobre o património (mundial, regional e local), a convenção persegue os seguintes objetivos estratégicos: promover a salvaguarda do património cultural imaterial; respeitar o património cultural imaterial das comunidades, dos grupos e dos indivíduos em causa; sensibilizar, a nível local, nacional e internacional, para a importância do património cultural imaterial e do seu reconhecimento mútuo; assegurar a cooperação e o auxílio internacionais, no quadro de um mundo cada vez mais globalizado, que ameaça uniformizar as culturas do mundo, aumentando simultaneamente as desigualdades sociais⁵⁷.

Em consonância com os propósitos defendidos por esta convenção, o MMI configura-se-nos como um espaço que permite perceber o património como um instrumento de construção da identidade na medida em que se organiza não como um local distante de observação, com objetos valiosos e intocáveis, mas sim como um local de representação da comunidade com objetos que lhe dizem respeito.

Numa remissão para os trabalhos de Karp, Kreamer e Lavine (1992), Elsa Peralta recorda-nos que, enquanto instituições da memória, os museus são articuladores e construtores da memória e da identidade na esfera pública. O Museu Marítimo começou

⁵⁶ “Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial”, UNESCO, 17.10.2003. Disponível em http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/docs/cul_doc.php?idd=16, consultado a 8 de agosto de 2012.

⁵⁷ Vd. Nota anterior.

por ter um forte pendor etnográfico. Hoje habita um edifício de arquitetura moderna e afirma-se, sobretudo, como um instrumento de vocação e evocação marítima (assente na ideia de transmissão da identidade ilhavense feita do cruzamento das vivências do mar e da ria).

Desde o primeiro momento, o visitante é convidado a mergulhar no ambiente através leitura da “Ode Marítima” de Álvaro de Campos. Este é um museu que presta homenagem aos heróis das fainas marítimas, atraindo públicos, promovendo a comunicação entre gerações e proporcionando o reencontro com vestígios de um passado ainda recente. As suas referências centram-se em dois eixos: a “Faina Maior” (a pesca do bacalhau nos mares da Terra Nova e da Gronelândia) e as fainas agromarítimas da ria.

Enquanto museu municipal, trata-se de um “museu de identidade”, em que “o património apresentado é valorizado em função da sua capacidade de ser representativo de um território, confundido com a comunidade cultural” (Iniesta e Gonzàlez, 1994 citados em Peralta, 2008:190). Enquanto museu regional, recolhe estímulos da tutela para contribuir para o desenvolvimento da região. Em 2001, o museu foi renovado e ampliado. No mesmo ano, foi inaugurado o navio-museu Santo André,⁵⁸ arrastão da pesca do bacalhau recuperado e transformado em espaço museológico (a funcionar junto ao Jardim Oudinot, na Gafanha da Nazaré). Símbolo “vivo” de um passado recente, o navio transformou-se num espaço que se oferece como um percurso de memórias, levando os visitantes a imergir numa experiência sensorial direta.

No corrente ano, o museu inaugurou uma unidade dedicada à investigação científico-cultural, o CIEMar (Centro de Investigação e Empreendedorismo do Mar), com um arquivo de temática marítima e memória das pescas. Está prevista para dezembro, a inauguração de um aquário de bacalhaus, cuja instalação será realizada em colaboração com técnicos noruegueses, experientes neste tipo de viveiros. O conjunto destas quatro dimensões do MMI repartido pelas vertentes expositiva, pedagógica e de investigação, biológica e de ecomuseu, constituem um amplo espólio dedicado à temática marítima que favorece o estudo do património.⁵⁹

⁵⁸O Navio Santo André, com capacidade para 60 homens, manteve-se em atividade entre 1947 e 1997, tendo sido adquirido pelo MMI em 2001. Após comprar o ingresso numa bilheteira sob a forma de palheiro, o visitante pode penetrar nas instalações do navio e, como ator do processo, apropriar-se dos seus vários espaços: o parque de pescas (onde o peixe era arranjado), o escalador (onde eram retiradas as espinhas), o porão de salga (onde o peixe era salgado, pois não havia outra forma de o conservar).

⁵⁹“O novo Museu Marítimo de Ílhavo tem como objetivo o investimento na otimização, valorização e divulgação do importante património histórico, cultural e social que o mar e a ria, com especial destaque



Figura 12 - Pólos do MMI: Museu, Navio Sto. André, CieMar e Aquário do Bacalhau

Em Ílhavo localizava-se a indústria de construção naval bem como as companhias de pesca e as unidades de secagem de bacalhau. A exposição permanente sobre a pesca à linha transporta-nos “Da realidade ao mito”, uma referência às características que mitificaram a pescaria do bacalhau pelas circunstâncias que a rodearam. Com efeito, a distância, a dureza das condições de trabalho e o tempo de ausência das famílias fizeram com que ela ficasse marcada na memória daqueles que partilharam a experiência da “Faina Maior” e dos que testemunharam os seus efeitos quer direta quer indiretamente através da propaganda do Estado Novo: pescadores elevados à categoria de Heróis do Mar. A noção de pertença nesta comunidade passa também pela evocação de uma memória de tom épico que identifica Ílhavo como uma terra marítima (Peralta, 2008).

Na sala “Capitão Francisco Marques” onde se encontra a exposição permanente, o visitante escuta histórias e relatos, observa fotografias e visiona o documentário “A campanha do Argus” de Alan Villiers. Inteira-se então dos contornos que caracterizam a pesca do bacalhau ao longo da História. Descobre que a proibição do consumo de carne pela Igreja durante um terço do ano e que as trocas comerciais nas

para a faina do bacalhau, tiveram e têm nesta zona do país.”, Ribau Esteves in *O Ilhavense*, 15 de fevereiro de 1999.

praças favoreceram o consumo do bacalhau (por exemplo, em troca de Vinho do Porto). Fica a saber que os sucessivos ataques dos piratas e o domínio dos mares exercido pelos Ingleses conduziram ao nosso abandono dos mares. E que em 1835 o regresso se faz com os dóris, embarcações de madeira pequenas e esguias que levavam um homem só, onde as jornadas eram violentas. O visitante penetra então na realidade dos pescadores da época: levavam a bordo o material necessário para a pesca (linhas e anzóis), alimentação (peixe) e equipamento de segurança (para enfrentar o nevoeiro e o mau tempo); enchiam o barquinho até 150 kg de pescado e nessa altura regressavam ao veleiro para prosseguir o trabalho, na amanhã do bacalhau. E faz uma leitura que lhe permite enquadrar a “Faina Maior” no contexto político da primeira metade do séc. XX. No Grémio dos Armadores de Navios de Pesca do Bacalhau podem ler-se os “Conselhos às mulheres dos pescadores de bacalhau: O Estado Novo alegra-se quando nasce uma criança portuguesa, porque Portugal precisa de gente nova; e protege-a, porque é necessário que os portugueses sejam gente boa, sadia, forte e valente.” Era uma pesca mais dura mas mais rentável, impulsionada por Salazar pela diminuição dos impostos aos pescadores, proibição de greves, apoio na construção naval e pela ênfase dada aos homens. Eram tempos de “grandes marinheiros”. Por último, o visitante toma conhecimento das circunstâncias que estão na base do declínio e subsequente desaparecimento da “Faina Maior”: as rudes condições de trabalho e uma frota cada vez mais obsoleta, acabaram por levar à sua extinção. Com os arrastões vieram maiores quantidades de peixe, mas também o início das restrições.

A grande diferença de Ílhavo relativamente a outros locais em que a pesca ao bacalhau também foi expressiva é precisamente o trabalho da memória pública sobre este tema (Peralta, 2008:214). E esta intencionalidade de fixação da memória está expressa no MMI. Nas palavras do Capitão Francisco Marques registadas pelo jornal *O Ilhavoense* de 15.07.1989: “para perpetuar e contar aos novos através de memórias vivas, (...) transmitir estes conhecimentos aos novos para não se perder, (...) para deixarmos saber o que fomos, para sabermos o que somos temos de saber o que fomos, e o que seremos.”



Figura 13 - A Campanha do Argus, pescador em atividade num dóri

Neste sentido, o MMI representa um importante suporte simbólico para a articulação da identidade local. Através dele, a Associação dos Amigos do Museu ativa práticas em torno do passado que permitem fixar e conferir legitimidade às suas ações (Jeannot, 1998 citado em Peralta, 2008:252), o que representa, no fundo, uma forma de fixar o passado, legitimando o presente.

Álvaro Garrido, consultor e membro da direção do museu, vê o MMI como um espaço “promotor da cultura do mar em Portugal” e assinala que entre 2001 e 2011 o museu recebeu um total de “550 mil visitantes”⁶⁰. Garrido vê no MMI um espaço de “identidade e memória”. “Evocando o passado, pode o nosso museu desempenhar uma preciosa tarefa de presente e futuro: dar um forte contributo para o cimento de uma cidadania do mar.” Neste ano de 2012, em que comemorou 75 anos de vida, o MMI foi o convidado de destaque das festas do município “Mar agosto 2012”, onde se incluem o “Ílhavo Sea Festival” e o “Festival do Bacalhau”.

Os museus como o MMI têm uma grande responsabilidade nos elementos de reconstrução do processo da memória. Salientamos a exposição “Caixa da Memória – Tributo aos Homens que foram ao Bacalhau”. É uma exposição inovadora, dinâmica e interativa que rapidamente conquistou uma dimensão nacional, tendo alcançado um

⁶⁰Álvaro Garrido em entrevista concedida a Maria José Santana do jornal *Público*, 05.08.2012. Disponível em <http://www.publico.pt/Cultura/aquario-de-bacalhaus-e-a-grande-prenda-do-museu-maritimo-de-ilhavo-1557842>, consultado em a 5 de agosto de 2012.

número significativo de visitas nas comunidades piscatórias por onde passou (como por exemplo, Matosinhos, Olhão e Figueira da Foz), prosseguindo, até à data a sua itinerância. O seu impacto deve-se sobretudo ao facto de dar visibilidade ao rosto de muitos pescadores através da apresentação ao público de centenas de fotografias dos homens da pesca do bacalhau, tiradas no momento do seu registo oficial. Para muitos visitantes, esta mostra constitui uma forma de memória visual única de evocar a imagem dos seus familiares.

Na área da “conservação memorial”, o programa sociocultural do MMI inclui também o projeto “Arquivo de Memórias da Pesca do Bacalhau”, um registo audiovisual de depoimentos orais de antigos tripulantes da frota bacalhoeira.

Com as suas exposições permanentes e temporárias, as suas atividades anuais e uma intervenção junto da comunidade que, como afirma Álvaro Garrido, “tem procurado dar bom uso social e didático ao património cultural das gentes”, o museu é um local onde se preservam as memórias o estudo e a investigação do passado no espaço intemporal, criando outra memória e portanto futuro. Refira-se ainda a vantagem de possuir um sistema eficaz de comunicação dos seus projetos culturais quer em Portugal quer no estrangeiro. O envolvimento do MMI com as comunidades piscatórias, a sua ligação de sentido identitário baseada numa expressão calorosa de reconhecimento e afeto por ter assumido “a dívida da memória” fazem dele um espaço sentido, motivo de orgulho dos ilhavenses e fator de diferenciação.

5.2.1 Os palheiros da Costa Nova

Segundo o Plano de Turismo da Rota da Luz (2007), Ílhavo é o concelho português que apresenta recursos turísticos de maior projeção e também elementos identitários de notoriedade internacional. Os palheiros da Costa Nova, com o seu peculiar cromatismo, acrescentam um sentido pitoresco à representação do reportório mnemónico. “Estas casas constituem uma importante imagem de marca para o concelho de Ílhavo, pois possuem características muito próprias e são facilmente associadas, pelos visitantes, a este concelho, e apresentam-se como paisagem edificada única e pitoresca, com grande valor estético e atratividade turística.” (Colbucci, 2009:71).

Pela sua imagem e versatilidade de usos, associámo-los às “rorbus” das aldeias piscatórias das Lofoten. Da mesma maneira que nas Lofoten as cabanas funcionam como uma imagem de marca das ilhas, no Concelho de Ílhavo, estas edificações que

originalmente se erguiam sobre estacas nos areais do litoral servindo de suporte à atividade da pesca, costeira, de arrasto, são hoje habitações balneares que perpetuam, com as suas cores vivas, a alegria da época estival. São o postal ilustrado da região: “os centros históricos reabilitados funcionam como uma espécie de figuração da realidade, dado que o seu esplendor e a qualidade urbanística dos seus espaços, as cores garridas das fachadas recuperadas (funcionando como sinalética do património), (...) os tornam uma espécie de obra de arte que representa uma ideia abstrata de qualidade de vida (...) como cartão-de-visita das cidades e menos como espaço onde uma identidade vivida e partilhada se desenvolve.” (Peixoto, 2004:70).



Figura 14 - Palheiro da Costa Nova

O passado é um lugar de referência: o que fomos garante-nos o que podemos ser. Um lugar que pode ser transformado, mas que necessita de ser registado em “figuras simbolicamente unificadoras”. Filomena Silvano, no seu estudo *Patrimonialização do Espaço e Discursos Identitários*, aborda o conceito de património como classificação social. Os palheiros são objetos representativos de grupos, identidade enquanto objeto pela materialidade representativa do passado.

“O território materializa a comunidade e os símbolos” (Silvano, 2003, s/p). Assistimos então à produção de unificação na diversidade cultural, social e ideológica. Filomena Silvano conclui com referências a Albers e James (1988), dizendo que em muitos

espaços turísticos onde a etnicidade é a atração, a história do povo está enredada no seu património e tradição cultural, e as pessoas reduzidas ao artesanato, às danças e aos trajes.

Os órgãos decisores parecem dispostos a apostar na “reabilitação de projetos em detrimento de construção nova”. O objetivo da reorganização das entidades regionais de turismo é “afetar melhor os recursos e atrair mais turistas, com uma melhor promoção e enfoque nos atores locais”.⁶¹

5.3 O passado como fonte de riqueza

A estreita relação entre património e turismo remete-nos para uma análise da representação do passado na contemporaneidade e para o peso que essa representação tem nos hábitos e nos consumos culturais, o que nos leva à questão da mercantilização do passado observada na sequência da sua patrimonialização. Esta é uma questão incontornável quando se aborda a problemática da construção social da memória na contemporaneidade.

Cabe ao património a conversão dos locais em destinos e ao turismo a viabilização desses destinos. Estes dois exercícios implicam uma dinâmica que prevê a sua complementaridade na realização de duas tarefas: a atribuição de valor a bens existentes (exercida pelo património) e a salvaguarda desses bens com a garantia da sua sobrevivência (assegurada pelo turismo). A forma como essa dinâmica se exerce vai determinar a natureza dos fluxos de turismo, uma vez que “a valorização dos destinos turísticos varia em função do grau de sacralização que lhes é conferido.” (Graburn, 1989) citado em Peralta (2008:351). É esta premissa que leva Elsa Peralta a concluir que “um destino que oferece a «imagem» de um «povo» e de uma Nação que se autodefine na sua relação com o Mar é um destino com um grau de sacralização elevado e, portanto, valorizado pelo mercado turístico.” (Peralta, 2008:351).

Existe hoje a perceção de que os bens patrimoniais (materiais e imateriais) podem ser um valioso contributo para o desenvolvimento local sustentável, trazendo importantes receitas que revertem em prol da comunidade. Na sua obra *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*, Carlos Fortuna alerta-nos para a evidência de que “tudo o que é estético é hoje mercadorizável e consumível”, acrescentando mais adiante: “o passado e

⁶¹Cecília Meireles em entrevista concedida a Raquel Moreira do jornal *Público*, 05.03 2012. Disponível em <http://economia.publico.pt/Noticia/e-possivel-pensar-em-conseguir-receitas-com-o-jogo-online-em-2012-1536378>, consultado a 5 de março de 2012.

os lugares tornaram-se mercadorias”. (Fortuna, 1999:44). Esta ótica mercantilista impõe a aceitação das leis do mercado que superintendem toda e qualquer atividade económica. O que leva Carminda Cavaco a afirmar que “no turismo quem comanda são as procuras, e com elas as sustentabilidades económicas, e não as boas vontades ideológicas e as acumulações de subsídios”. (Cavaco, 2006:155).

Este forte elo de ligação ao Mar constitui uma herança cultural e um traço marcante da identidade de Ílhavo. A adoção por parte do Município do *slogan* “O Mar Por Tradição” parece confirmar essa tomada de consciência.

Reconhecendo que os bens patrimoniais permitem fornecer os elementos necessários para o desenvolvimento de uma indústria “diferenciada”, Elsa Peralta chama a atenção para a necessidade de se valorizar o carácter distintivo da oferta: “num mundo onde se assiste ao esbatimento das diferenças, quanto mais distintivas forem as tradições oferecidas, maior será a sua implantação no mercado turístico.” (Peralta, 2008:100).

Nesta ordem de ideias, parece não haver dúvidas quanto ao facto de o mar, por toda a carga histórica, cultural, afetiva e simbólica que comporta, uma carga reforçada por este carácter de pertença ao “imaginário nacional” que mencionámos no capítulo III, seja um património que constitui um recurso essencial na nossa economia.

Inês Amorim situa-se numa perspetiva que “encara o mar como um todo, pelo entrosamento crescente entre o homem e o mar (...) Uma relação dinâmica entre os componentes sociais (economia, cultura, instituições, poderes) e aquilo que de material e imaterial é próprio de um “território” onde se habita, se vive, se produz. (...) Não se trata, sublinhe-se, de um espaço homogéneo (...) É antes um desafio, uma oportunidade e uma negociação”. (Amorim, 2012, no prelo). É esta também a perspetiva adotada no nosso estudo.

Capítulo VI - O bacalhau: de “Príncipe dos mares” a “Fiel amigo”

*“Se o bacalhau nos abandonar a que nos agarraremos?
O que levaremos a Bergen para trocar por ouro?”
Peter Daas, *Trumpet of Nordland*, 1735*

A Noruega é hoje o maior exportador de bacalhau no mundo. Portugal, na qualidade de maior consumidor mundial⁶², é o seu maior “agente promocional”, já o escrevemos atrás. Símbolo da nossa cultura gastronómica, o bacalhau é um importante elemento cultural de ligação entre os dois países. Este capítulo situa-se nesta ideia de complementaridade que vimos a expor.

6.1 No rasto da pesca e dos processos de conservação

A espécie *Gadus Morhua*, mais conhecida pelo nome de bacalhau, é um peixe nobre que vive nos mares do hemisfério norte, perto do círculo polar. Chega a medir 150 m, o seu peso pode atingir os 50 kg e a sua longevidade varia entre os 20 e 30 anos, podendo atingir um máximo de 40. Um em cada vinte mil apresenta-se com uma bossa distinta e denomina-se bacalhau-rei. Diz a tradição, que esse é um sinal de sorte para a família do pescador que o apanhar. Depois de preparado, a cabeça é conservada seca, suspensa por um fio sobre a porta da entrada e, em caso de dúvida, a si se dirigem os membros da família para verem esclarecida a sua questão, consoante a direção que ele tomar (relato escutado em Kræmmervika).

Há dois tipos principais de bacalhaus: os sedentários que se mantêm junto à costa da Noruega e os que migram, provenientes do mar de Barents. Com uma alimentação mais variada, a carne deste tipo de bacalhau fica muito mais firme e saborosa do que a dos seus irmãos sedentários.

6.1.1 Na Noruega

Como vimos atrás, a história das ilhas Lofoten está intimamente entrelaçada com a história do bacalhau dada a preponderância do papel que este peixe desempenhou e continua a desempenhar na vida das suas populações.

⁶²Segundo um estudo da empresa Kantar, o consumo de bacalhau nas casas portuguesas totalizou 62.110 toneladas em 2010. Segundo este mesmo estudo, Portugal continua a ser o maior importador de bacalhau da Noruega e ocupa a segunda posição em termos de importações de peixe salgado e seco daquele país. As importações portuguesas de peixe salgado e seco da Noruega totalizaram 134 milhões de euros em 2010. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/consumo-de-bacalhau-em-portugal-aumenta-13=f635767>, consultado a 20 de abril de 2012.

Por volta do ano mil, os Vikings⁶³ eram os mestres da construção naval e da navegação. A abundância de bacalhau nos mares da sua costa deu aos noruegueses a possibilidade de serem os pioneiros na atividade da pesca do bacalhau que tem hoje uma tradição milenar. Há registos de que no séc. X, já o bacalhau era consumido e comercializado sob a forma de peixe seco. Os Vikings submetiam-no a um processo de secagem ao ar livre até endurecer, de modo a perder cerca da quinta parte do seu peso para poder ser cortado, dividido e transportado nas suas longas viagens.

Um pouco mais tarde, os Bascos inauguraram o método da salga, um passo importante para a expansão do comércio mundial do produto. O peixe era salgado e exposto sobre as rochas na costa do mar Cantábrico, um processo que permitia conservar os nutrientes e ressaltar o seu sabor.

No séc. XVI, a primeira indústria de transformação de peixe foi iniciada por um mercador holandês, Yapes Ypess, que se instalou na Noruega.

De 1730 em diante verifica-se o crescimento das exportações, exportando-se mais bacalhau seco mas aumentando o volume do salgado (*klipfish* – bacalhau salgado; *stockfish* – bacalhau seco)⁶⁴.

Em 1854, o farmacêutico Peter Moller construiu a primeira fábrica de óleo de fígado de bacalhau na aldeia de Å. O odor nauseabundo provocado pelo aquecimento a vapor dos fígados em tanques de carvalho após o que eram espremidos até à extração da última gota veio a tornar-se, para os seus habitantes, ainda hoje, o “cheiro do dinheiro!”⁶⁵

Para os noruegueses, o bacalhau é o “príncipe” e o “ouro dos mares”. E que outra designação poderá ser dada a um peixe que tão generosamente se oferece para ser comercializado? Durante a nossa estada e através da observação do documentário cuja transcrição figura no anexo G, tivemos a oportunidade de constatar alguns hábitos associados ao bacalhau. Dele tudo se aproveita: a carne, que tanto pode ser consumida fresca (sobretudo na Noruega) como salgada e seca, é bastante saborosa, ocupando lugar nos hábitos de consumo culinário de países no mundo inteiro, com particular destaque para Portugal (e Brasil) que lhe consagra uma posição de relevo na sua gastronomia; a

⁶³O “European Institute of Cultural Routes” sugere e apresenta endereços eletrónicos como o <http://www.destinationviking.com/> cujo objetivo é atrair a atenção dos europeus sobre o período Viking, dando a conhecer o seu elevado nível de socialização e influência durante os chamados sombrios anos mil na Europa.

⁶⁴Nielssen, Alf Regner, “Norwegian Fisheries, c.1100-1850” in *A History of the North Atlantic Fisheries. Vol.1: From Early Times to the Mid-Nineteenth century*. Ed. David S., John T., Hingo H. Bremen: German Maritime Museum of Bremerhaven, 2009, pp. 83 a 122.

⁶⁵In *Guia de viagem Lonely Planet - Noruega*, 2011:319.

língua é um petisco apreciado; as ovas, salgadas são consideradas uma iguaria; as cabeças, enviadas para a Nigéria, constituem o ingrediente principal de um prato tradicional desse país; da bexiga, faz-se um determinado tipo de cola e do fígado, um derivado muito versátil, sendo usado desde o armamento à produção nas indústrias farmacêutica e cosmética, donde se extrai, ainda, um óleo rico em vitamina D, que previne o raquitismo e, sobretudo, os estados depressivos, fruto do longuíssimo inverno ártico. Seco, é consumido em pequenos pedaços, como aperitivo. É comum nos bares do norte da Noruega, ver os homens passarem longas horas a mascar pedaços de bacalhau seco, enquanto conversam e bebem cerveja.

Nos 83 mil km de costa da Noruega, a pesca é uma atividade que tem sido exercida de um modo muito regulamentado e monitorizado de forma a não destruir o equilíbrio entre a utilização e a proteção da vida marinha. O país é um importante fornecedor de peixe e produtos piscícolas da Europa, mas segundo o catálogo informativo da *Norge Seafood Norway*, esta preocupação em desenvolver uma pesca sustentável assenta no interesse em preservar as reservas para o futuro.⁶⁶ Para isso, foram criados dispositivos legais que, no respeito pelo estipulado no “Código de Conduta para uma Pesca Responsável”, subscrito em 1995 pelos países membros da FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, pretendem assegurar uma exploração sustentável dos recursos marinhos, sendo os *stocks* de peixe geridos de uma forma científica.⁶⁷ O Ministério das Pescas e dos Assuntos Costeiros norueguês determina que nas águas sob a sua jurisdição, a pesca seja feita em total conformidade com as leis e regulamentos do país. Da mesma maneira, zela pelo cumprimento escrupuloso das quotas de pesca fixadas anualmente. Há um balanço entre os barcos com mais de 35 metros de comprimento e outros menores, normalmente com 7 metros, como os usados pelos turistas nas suas férias piscatórias, ou seja, não é o tamanho do

⁶⁶“If we take good care of our marine resources, we can continue to harvest from the sea in the future!” No anexo G transcrevemos a reportagem da estação de televisão SIC realizada pelo jornalista Carlos Rico, na qual ele vai para o mar com o Capitão Bjørn, que se mostra refratário à abertura da pesca ao resto da Europa. Tivemos oportunidade de o conhecer pessoalmente durante o nosso estágio e ouvimos reforçada a ideia de que um presente cuidado desenvolve um futuro próspero.

⁶⁷“Selective and environmentally safe fishing gear and practices should be further developed and applied, to the extent practicable, in order to maintain biodiversity and to conserve the population structure and aquatic ecosystems and protect fish quality. Where proper selective and environmentally safe fishing gear and practices exist, they should be recognized and accorded a priority in establishing conservation and management measures for fisheries. States and users of aquatic ecosystems should minimize waste, catch of non-target species, both fish and non-fish species, and impacts on associated or dependent species.” in *FAO Technical Guidelines for Responsible Fisheries - Inland Fisheries* – 6. Disponível em <http://www.fao.org/docrep/003/W6930E/w6930e06.htm>, consultado a 29 de junho de 2012.

barco que importa, mas sim a quantidade do pescado que preocupa as autoridades e incentiva à fiscalização. O bacalhau da Noruega parece estar, para já, resguardado dos perigos de uma sobrepesca.⁶⁸ Observamos, no entanto, que no momento de se estabelecerem as quotas, é dada uma atenção particular ao bacalhau reprodutor, o *skrei*, sendo rigorosamente proibida a sua captura antes que se possa reproduzir. Há registos de que em 2010, cerca de 500 milhões de *skreis* se acumularam ao longo da costa da Noruega. Nas Lofoten, mais de 60% da pesca é costeira, feita por pescadores em pequenos barcos que não dizem as espécies. Daí que se estime que cerca de 90% da população de bacalhaus que vêm desovar à costa consiga regressar ao mar de Barents, o que nos leva a concluir que a pesca efetuada nas zonas de desova norueguesas tem pouco impacto na renovação da população destes peixes.⁶⁹

Em conversa com os pescadores locais, pudemos aperceber-nos de que, apesar de todo o controlo exercido pelas políticas rigorosas no âmbito das pescas, as preocupações com o desrespeito dos limites impostos pelas quotas persistem.

Os noruegueses têm diferentes palavras para designar cada tipo de bacalhau: para além do *skrei* (designação que deriva provavelmente do termo escandinavo *skrida* que significa “vaguear”), espécie migrante proveniente do mar de Barents a que já nos referimos, encontramos outras denominações. O termo *lutefisk* designa o bacalhau que sofre um processo químico na sequência de um tratamento especial que consiste em submergi-lo numa solução de água fria e soda cáustica, o que faz com que o seu conteúdo proteico desça para menos de 50% e a sua carne adquira uma consistência gelatinosa. Para se tornar comestível, deve ser de novo submerso durante vários dias em água fria. Consumido especialmente na época natalícia, é uma iguaria muito apreciada pelas famílias tradicionais. *Bacalao*⁷⁰ é o nome do prato típico das Lofoten, cozinhado à maneira dos países mediterrânicos, com azeite, cebola e pimentos. A palavra *klippfisk*

⁶⁸De acordo com a Estatísticas da Pesca 2010, publicadas pelo Instituto Nacional de Estatística, registou-se um aumento nas quotas de bacalhau na Noruega e no Svalbard. “Através de troca de quotas foi possível obter mais 6 856 toneladas, ou seja mais 32% das quotas iniciais, e registou-se uma utilização de 89,8% dessas possibilidades de pesca”.

⁶⁹As autoridades Norueguesas têm sob controlo as atividades piscatórias através da Guarda Costeira, Direção das Pescas e de cooperativas. Todas as embarcações que pesquem em águas Norueguesas são obrigadas a ter um diário atualizado com os tipos e quantidades de peixe que possuem a bordo, assim como as áreas onde os peixes foram pescados. As cooperativas de pesca possuem um registo da quantidade de pescado que cada embarcação entrega. Disponível em <http://www.skreidanoruega.com/faq.html#16>, consultado a 2 de junho de 2012.

⁷⁰No anexo H5 apresentamos a reportagem fotográfica da realização do prato tradicional “*Bacalao*”, tal como é preparado em Havets Helter, o restaurante de Kræmmervika.

designa o bacalhau aberto, salgado, limpo e, novamente salgado, submetido a um processo de secagem. Antes, era exposto ao ar, nas *klipp* (falésias); hoje, todo o processo decorre em unidades de produção, onde o peixe perde cerca de 80% do seu peso antes de ser empilhado e exportado. Este é o bacalhau tal como o conhecemos em Portugal. O termo *stokfisk* designa o bacalhau submetido ao método ancestral de secagem ao ar livre. Depois de descabeçado e de se lhe retirarem as vísceras, o peixe é calibrado e unido por pares; em seguida, é pendurado manualmente pelos pescadores, em enormes estruturas artesanais de madeira, perfeitamente integradas na paisagem das ilhas. Os únicos pré-requisitos para este modo de conservação, natural e sem conservantes químicos, são as temperaturas baixas e os ventos frios, mas não gelados, circunstâncias climáticas que concorrem para que a produção de *stokfisk* das ilhas Lofoten seja única.



Figura 15 - Secagem de peixe em estacas, Ballstad

Para quem chega às Lofoten pela primeira vez durante este período, o odor é sem dúvida marcante. “Ainda que desvalorizado socialmente, o olfato conserva uma grande pertinência cultural, dada a sua influência sobre a memória, as emoções e os sentimentos.” (Fortuna, 1999:95).

Também a visão das estruturas que povoam toda a ilha contribui para que este tipo de secagem seja tido como um “imagem de marca” da região, vulgarizada nos postais, livros, *sites* ou referências gráficas (como verificámos anteriormente com o que

acontece com as “rorbu”). Os sentidos dos turistas são continuamente exacerbados por este conjunto de imagens e odores que evocam a herança do passado. As ilhas Lofoten emergem-nos numa experiência sensorial direta.

Assim, no respeito pela tradição, nas Lofoten resguardam-se as propriedades originais e o baixo custo de uma seca artesanal, cuja especificidade se deve sobretudo à humidade particular definida pelas condições geográficas da região. Como dizia Morten Jentoft, Diretor de uma unidade de transformação de peixe norueguesa com quem tivemos a oportunidade de trocar impressões ao longo da nossa pesquisa, “O processo de seca é feito exatamente da mesma maneira: se resulta assim, porquê mudar?”⁷¹

6.1.2 Em Portugal

Em Portugal, desde o período dos descobrimentos que o bacalhau está associado à coragem e estoicidade dos homens que o pescam em águas bem distantes da costa, uma prática completamente diferente da tradicional pesca fluvial e costeira, e incorporado nos hábitos alimentares da população que o reinventa 365 dias por ano, designando-o carinhosamente por “fiel amigo”. Alimento indispensável no abastecimento das caravelas que faziam viagens de meses, é incontestavelmente um elemento emblemático do nosso património gastronómico. Promovido a prato tradicional da noite de Natal, o bacalhau é hoje confeccionado em receitas que aliam a criatividade das “mil e uma maneiras” de o preparar às mais modernas fórmulas da cozinha *gourmet*, como veremos mais adiante. Por todas estas razões, o bacalhau ocupa, no nosso entender, um espaço inequívoco no reservatório da memória coletiva dos portugueses e detém um papel importante na afirmação da nossa identidade, pelo que consideramos a aposta na sua promoção uma apelativa, rentável e saborosa oportunidade turística.

Analisando os processos de patrimonialização da alimentação tradicional e os seus efeitos na reconstrução das identidades, Elsa Peralta diz-nos que, no que se refere ao bacalhau, este processo “tem como referente territorial o todo nacional, estando *a priori* definido pela penetração que este produto tem na cultura gastronómica portuguesa, sendo de todos os pratos típicos, o mais típico dos pratos portugueses.” (Peralta, 2008:247).

Datam de meados do séc. XIV os primeiros registos sobre a atividade da pesca e da salga de bacalhau em Portugal. A partir da Idade Média, o seu consumo popularizou-se

⁷¹ Informação recolhida em Ballstad, a 5 de novembro de 2011.

graças à influência da Igreja Cristã, tornando-se indispensável durante a Quaresma e nos dias de jejum e abstinência. A introdução da pesca do bacalhau nos sistemas de circulação europeus fez com que, a partir do séc. XV, também passasse a fazer parte da história e da tradição dos portugueses. Nesse século e no seguinte, a pesca adquiriu contornos de aventura, quando os portugueses partiram para o Atlântico Norte em busca do peixe que lhes garantiria a sobrevivência nas longas travessias marítimas. Pressupõe-se que já desde este período, a preparação e o processo de salga tivesse lugar a bordo, sendo depois terminada em terra, pois há registos da existência de secas em Aveiro, pelo menos, desde 1572.⁷² No segundo quartel do séc. XX, ganha foros de epopeia dos mares ficando conhecida, como referimos atrás, por “Faina Maior”. Era um tipo de pesca mais exigente que levava os *pescadores-marinheiros* (Amorim, 2001:127) para lugares longínquos, afastando-os dos ecossistemas onde habitualmente se dedicavam à pesca costeira ou do alto.

Nas primeiras décadas do séc. XX, houve tentativas por parte dos armadores e intermediários para desenvolverem a frota pesqueira. Nessa altura, as viagens eram protagonizadas por pescadores originários principalmente das regiões da Figueira da Foz, Aveiro, de Sesimbra e do Algarve. Os capitães e pilotos, eram na sua grande maioria, originários de Ílhavo (Peralta, 2010).

Com a institucionalização do Estado Novo, a pesca do bacalhau assume grande importância com contornos épicos. A campanha do bacalhau foi uma das iniciativas mais emblemáticas do sistema corporativo salazarista e uma das obras de referência do Estado Novo. “Mesmo quando deu sinais de poder soçobrar por razões exógenas ao sistema ditatorial-oligárquico nacional, a pesca do bacalhau foi utilizada, de forma instrumental, como um recurso da ideologia historicista e regeneracionista do salazarismo” (Garrido, 2008:109). Ainda de acordo com este autor, a importância que lhe foi conferida por Salazar radicava na relação entre as subsistências e o poder do Estado e na firme determinação de que as políticas de subsistência fossem concebidas como um instrumento para tornar o Estado mais forte. A campanha do bacalhau identifica uma forte regulação exercida pelo Estado sobre o abastecimento de bacalhau. Com efeito, o reforço do Estado e a estabilização do regime político passava pela reorganização do comércio importador e pelo fomento da produção. A intervenção

⁷² *Caderno de Especificações e Obrigações do Produto Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa*, União Europeia, fevereiro de 2010. Disponível em, http://www.gpp.pt/valor/CE_Bacalhau.pdf, consultado a 18 de agosto de 2012.

estatal no setor das pescas deu origem à construção de um poderoso aparelho institucional, com base num conjunto de textos legais postos em execução que previam a coordenação, fiscalização de todo o processo da produção ao consumo.

Ao mesmo tempo, Salazar desenvolveu uma política de controlo de preços que permitia providenciar um produto barato e acessível a todas as mesas. A população que compunha as frotas bacalhoeiras era proveniente de camadas da população com elevados índices de miséria que, para sobreviver, aceitava salários baixíssimos e condições de trabalho desumanas. A rentabilidade era obtida não à custa da modernização das frotas, mas sim à custa da exploração de uma mão-de-obra barata. Bernardo Santareno afirmou: “Não há vida pior do que a de um pescador do bacalhau! Todos os anos um homem vem para este inferno no engodo de juntar uns patacos, a ver se fica em terra para sempre, se não volta mais (...) Volta mais um ano, mais outro, mais outro... Até cair de podre. Até que o mar o leve.”⁷³

Na época em que estas palavras foram escritas, os *pescadores-marinheiros* continuavam a exercer uma prática artesanal semelhante à que era feita no séc. XIX e a que já nos referimos no capítulo anterior. Essa prática caracterizava-se pelo emprego da linha de mão, munida de anzóis, prática que requeria a utilização de dóris (pequenos barcos entre os 4 e 5 metros). Os dóris eram arriados por volta das 5h da manhã e só eram içadas por volta das 20h. Durante todo esse tempo, o pescador permanecia de pé, sob as condições climáticas mais adversas (água gelada, vento cortante, nevoeiro cerrado), à espera que o peixe mordesse o isco. Mais do que um trabalho, era um ato que os elevava à condição de Heróis do Mar.

Antiquada e desajustada ao tipo de pesca praticado, a frota não compensava o capital investido e a crise no setor foi-se agudizando. Tal como afirma Mário Moutinho, foi o paternalismo do Estado Novo – que facultava aos armadores créditos a baixo juro e a longo prazo e a concessão de vultuosos subsídios não reembolsáveis – que permitiu que estes insistissem na atividade da pesca do bacalhau durante tanto tempo. Só assim se explica que a campanha do bacalhau, apesar de estar longe de ser produtiva, se tenha prolongado até 1967, ano em que as capturas começaram a diminuir de forma significativa. Nos dois anos seguintes assiste-se à derrocada final desta indústria e Portugal deixa definitivamente de poder competir com os outros países europeus. Este

⁷³Bernardo Santareno, *O lugre*, Edições Ática, 1959.

declínio sucede num momento em que o regime está em profunda crise e em que os outros países já utilizam a pesca mecanizada. Embora a faina do bacalhau os dispensasse do serviço militar e, conseqüentemente, da guerra colonial (ou muitas vezes, o inverso), os homens do mar passaram a preferir as rotas da emigração, em busca de melhores salários. Mas o fim da campanha coincide também com o momento em que se assiste à diminuição dos *stocks* de bacalhau e se verifica a implementação de uma política de alargamento das águas territoriais.

A revolução do 25 de Abril de 1974 veio encontrar a indústria bacalhoeira portuguesa, usando as palavras de Mário Moutinho, em “estado terminal”. Com a entrada para a Comunidade Económica Europeia em 1986, e sem política de pescas nem meios adequados para as aplicar, não restou outro caminho a Portugal senão o de aceitar as imposições da Política Comum das Pescas da União Europeia.

Como resultado, Portugal viu a quota de pesca do bacalhau reduzida para um décimo, apesar dos apelos dos armadores que invocavam o facto de o país ser um dos maiores consumidores mundiais *per capita* de bacalhau.

Encerrava-se assim uma atividade em tempos estratégica para a economia portuguesa, por muitos considerada a segunda maior saga da história marítima portuguesa, depois dos Descobrimentos. Inequivocamente, um património marítimo singular que se inscreve na memória coletiva de cada português.

6.2 A inserção da tradição numa dinâmica comercial aproveitada para o turismo

Tanto as ilhas Lofoten como Ílhavo se definem como comunidades piscatórias de história e tradição ligadas ao mar e ao bacalhau, que o pescam e/ou o transformam e consomem. Os turistas procuram aprender e apreender o “espírito da comunidade” e cada vez mais procuram experiências diferenciadoras. Ambas as comunidades têm consciência da importância de “vender” mais do que o produto bacalhau, alargando a oferta ao produto “experiência”, “mito”, “epopeia” à sua volta.

Nas ilhas Lofoten, a pesca continua a ser considerada uma atividade carismática e rentável, transgeracional. Como se poderá ver nos anexos D e G, tanto o ancião Rudolph Rist, como o jornalista da SIC, se referem ao primeiro trabalho de cortar línguas de bacalhau, como atividade banalizada no dia-a-dia das crianças. Os adolescentes dedicam-se a cortar as cabeças e mais tarde, antes ou depois de terminarem os estudos superiores, orientam o seu início laboral como pescadores: é a *realidade normal*, não há família lofotoniana que não tenha um “Herói do Mar”. Por tudo isto,

consideramos importante este capítulo, no qual tratamos de justificar o valor que os patrimónios histórico, cultural e gastronómico, pela voz do bacalhau, detêm na identidade das duas comunidades.

6.2.1 Pelo desporto: o Codfishing World Championship nas ilhas Lofoten

Quando o bacalhau migra do mar Barents para desovar na costa do arquipélago, dezenas de pessoas vêm participar de uma tradição que se arrasta há mil anos: a “Lofotfisket”, a maior época de pesca sazonal na Noruega. Nesta altura, um mar já por si rico em peixe, está excecionalmente farto, pelo que qualquer amador da pesca desportiva se transforma num verdadeiro rei-pescador, o que contribui para um sentimento de orgulho no ego de cada um. O ritmo de vida que naturalmente define há séculos a vida nas ilhas, quando entre vinte a trinta mil pescadores ocupavam as pequenas cabanas e retiravam do mar o sustento de um ano, permite desta forma, através do processo de repetição, o perpetuar da tradição. A pesca abundante, a consequente possibilidade de observação de águias e o início da primavera que traz consigo uma claridade única, incitam à contemplação da natureza e conquistam cada vez mais visitantes, num período em que a ocupação turística é menor.

Nas ilhas Lofoten há um evento único a nível mundial, com grande importância turística para a região: o Campeonato do Mundo de Pesca do Bacalhau que já indicámos atrás. Todos os anos, no final de março, realiza-se em Svolvær este campeonato internacional de pesca ao bacalhau. Atraindo cerca de 700 participantes,⁷⁴ constitui um grande fator económico para a região, pois, embora Svolvær seja o centro do evento, o alojamento dos participantes e acompanhantes tem de ser distribuído pelas várias localidades. A competição, que já vai na sua 22^a edição, tem vindo a crescer, sendo um acontecimento anual muito significativo para o turismo da região.

⁷⁴“World Championship in cod fishing”, disponível em <http://www.vmiskreifiske.info/>, consultado a 20 de agosto de 2012.



Figura 16 - O vencedor do Campeonato do Mundo de Pesca do Bacalhau de 2003

No início da primavera, a altura mais próspera para a pesca do bacalhau, o sol começa a aquecer e o ar torna-se ainda mais transparente, propiciando, a partir do mar, uma vista inesquecível sobre as ilhas. É o momento ideal para recriar, sob a forma de um concurso de pesca desportiva, a tradição de uma “caçada” que providenciava sustento para todo o ano e que há séculos se repete. Os barcos e as ferramentas são totalmente diferentes, mas o sentimento que emana “das histórias de pescadores no cais, ou o orgulho em arrastarem o maior bacalhau pela cauda” é o mesmo⁷⁵ e é essa experiência que os organizadores pretendem oferecer aos turistas. Os participantes são atraídos pelo desafio de reviverem no presente as emoções da pesca tal como ela era feita no passado.⁷⁶

“A objetivação é justamente esse processo que consiste na transformação de determinados traços da vida tradicional em objetos representativos de uma cultura nacional, coisas que só nós temos e as outras não coisas sobre que repousa a possibilidade mesma de se falar de uma cultura nacional como própria, específica, distinta, original.” (Leal, citado em Silvano 2000:108).

⁷⁵Carl Fuglesang, “Lofoten: Codfishing World Championship - March 23-24/2012” in The Norway Post, 18.02.2012. Disponível em <http://www.norwaypost.no/festival/lofoten-codfishing-world-championship-march-23-242012-26465-26465-26465-26465-26465-26465.html>, consultado a 20 de agosto de 2012.

⁷⁶No artigo citado na nota anterior, um velho pescador esclarece: “Antigamente, quando os tempos eram difíceis, muitas pessoas provenientes da Suécia, da Finlândia e de toda a Noruega rumavam para as Lofoten em busca de sustento. Esses eram tempos difíceis para todos, especialmente, para as mulheres. Para as mulheres solteiras, a situação era ainda mais penosa, o que as levava a serem criteriosas na escolha de marido: era preciso procurar um homem com um «salão» ou um «forte», isto é, um pescador capaz de manter o barco estável em zonas de boa pesca. Em águas tempestuosas, de forte ondulação, isso exige habilidade e força física e mental. Só um homem com estas capacidades, tinha hipóteses de se tornar rico devido às boas pescarias e seria capaz de sustentar a esposa, também nos tempos difíceis!” (Tradução nossa).

De acordo com as informações disponibilizadas no *site* da organização, em 2012 pescaram-se 39543 kg de bacalhau. Nos dois dias de duração do evento, entre a *Lofoten Cup* e o *Codfishing World Championship*, registaram-se 663 participações, repartidas por 77 barcos, representando nove nacionalidades.

6.2.2 Pela gastronomia: o Festival de Bacalhau em Ílhavo

Apesar de ser, hoje, um produto importado, o bacalhau constitui um património nacional cujo processo de transformação é legitimamente reivindicado pelos portugueses, uma vez que é salgado e seco pelas indústrias portuguesas.

Nesse sentido, o bacalhau encontra-se intimamente ligado à história de Ílhavo, primeiro pelas epopeias à Terra Nova, e depois pela indústria de transformação e construção naval que aí se estabeleceu.

Como já referimos atrás, o fim da política de proteção do Estado, a crise dos *stocks*, a sobrepesca do bacalhau, uma frota obsoleta levaram à rutura do setor. Os ilhavenses, porém, afirmam: “Não pescamos, mas transformamos!” E, como já vimos, souberam compensar o abate das embarcações com investimentos nos circuitos importadores e na modernização das unidades industriais de transformação do pescado.

Reconhecendo as suas propriedades nutritivas, o médico particular de Dom João V, via nele o “remédio dos pobres” (Coelho, 2007:39).

Já Eça de Queirós não o dispensava: “...eu sou, em quase tudo, um francês – exceto num certo fundo sincero de tristeza lírica, que é uma característica portuguesa, num gosto depravado pelo fadinho e no justo amor do bacalhau de cebolada.”⁷⁷

Um dos chamarizes para atrair visitantes e manter uma agenda recheada e saborosa é o Festival de Bacalhau, evento que honra e marca a missão da vila como Capital Portuguesa do Bacalhau. Na edição de 2012, segundo a Confraria Gastronómica do Bacalhau, ao longo de cinco dias foram consumidos pelas “tasquinhas típicas” mais de doze toneladas de bacalhau, para cerca de 200 mil visitantes⁷⁸. De 15 a 19 de agosto de 2012 investe na promoção dos valores tradicionais da gastronomia do bacalhau, complementando-o com espetáculos, exposições, animação, cinema, artesanato,

⁷⁷Carta de Eça de Queirós a Oliveira Martins, *Correspondência* - 1º vol., 1884, p.226.

⁷⁸A edição deste ano foi registada pelo programa culinário *Planet Food*, exibido pelo canal *Travel Channel*, inserido num conjunto de reportagens sobre a gastronomia tradicional portuguesa. Disponível em <http://www.travelchannel.co.uk/series-info.asp?series=Planet+Food&ID=1233#.UFODmLKPWvY>, consultado a 2 de setembro de 2012.

showcooking e outras atividades. Estão envolvidos no evento várias entidades locais e nacionais, patrocinadores e parceiros, tão variados como a Confraria Gastronómica do Bacalhau ou a Associação dos Industriais do Bacalhau. No dia 18 de agosto tivemos oportunidade de visitar o festival, provar algumas especialidades nas tasquinhas típicas, como os pastéis, as pataniscas e a feijoada de samo (bexiga de bacalhau, pois, como vimos na Noruega, também em Ílhavo nos disseram que do bacalhau tudo se aproveita). Tivemos também oportunidade de assistir a uma aula de culinária (canja de bacalhau foi o prato escolhido) e percorrer a exposição onde filmes, livros, artesanato e informação sobre a região estavam disponíveis. No entanto, pareceu-nos parca a ligação direta com a história que existe por detrás da pesca, nomeadamente nas referências (praticamente inexistentes) à confeção dos pratos e aos costumes inerentes ao próprio motivo do Festival do Bacalhau. É um festival que atrai anualmente cada vez mais visitantes e seria lamentável que, por propósitos comerciais, se afastasse do genuíno. Como vimos, é a “autenticidade” que o turista valoriza, é desse carácter genuíno que a comunidade que o acolhe necessita para a sua própria sustentabilidade. Enquanto visitante, completámos o nosso périplo com a visita ao Navio Museu Santo André de que já falámos, uma visita que nos permitiu assumir, de novo, o estatuto de testemunha direta.

6.2.2.1 Gastronomia, sustentabilidade e turismo: Arctic Menu e Slow Food

O *Arctic Menu* é um projeto de *marketing* que durante três anos possibilitou, com o objetivo de melhorar o conhecimento e alertar sobre ingredientes e pratos tradicionais da região norte da Noruega, oferecer aos clientes prazer pela cultura gastronómica, experiências novas e bons ingredientes, promovendo assim o mercado do norte da Noruega como destino turístico.

O projeto, financiado pelo Conselho Regional, pertence à *North Norwegian Association of Travel Companies* e envolve a colaboração de fornecedores, restaurantes e escolas, em formações onde se abordam temas como, por exemplo, a utilização dos ingredientes locais nas tradições e tendências culinárias. Associada ao Instituto Gastronómico, a *North Norwegian Association of Travel Companies* desenvolve seminários de temas afins, fornecendo ao hóspede uma experiência e respetiva explicação. Mais do que provarem bacalhau, os clientes ouvem explicações sobre as trocas comerciais dos mercadores em Bergen, a inspiração por detrás de cada prato. Os pescadores comiam o que vendiam menos, ou o que não conseguiam sequer vender, como as caras de bacalhau, o estômago, fígado e rins, que fritavam e que acabou transformada em

tradição culinária, portanto em património. É isto que nas Lofoten se pretende preservar para a prosperidade: o desejo de transmitir algo da sua herança, costumes locais, comida e tradições. Os hóspedes experienciam e contam a outros quando voltarem a casa.

A *Slow Food* é uma organização internacional presente em mais de 150 países como Portugal e Noruega, que promove uma alimentação boa, limpa e justa para cada um, para todos e para o planeta. Reúne satisfatoriamente gastronomia, ecologia e ética. Os seus membros acreditam que todos têm o direito ao prazer de comer bem e, por isso, responsabilidade na proteção da herança, tradição e cultura que tornam possível essa satisfação. Cozinhar produtos da época, dar-se a si próprio o tempo de os saborear, surge em oposição a uma realidade cada vez mais apressada e insossa, referida como mais uma marca de estratégia turística de diferenciação e de captação, através de processos tradicionais.

A associação *Slow Food* permite o conhecimento e degustação de alimentos saudáveis; reconhece e valoriza produtos em risco de desaparecimento; apoia pequenos produtores locais; explora fontes alternativas de riqueza gastronómica; preserva a cultura local através da alimentação; exhibe as mais-valias da herança gastronómica de cada região; dá o devido valor a quem produz, normalmente numa comunidade em que todos se conhecem, o que proporciona a troca de conhecimentos; integra sabores locais. São produtos sustentáveis que respeitam o meio natural e o animal. Para além disso, promove ações de conhecimento do território, através de passeios, oficinas, tertúlias, atividades diversas que reúnem diferentes intervenientes. No fundo, permite *degustar a região*.

A *Slow Food* foi introduzida nas Lofoten em 2005 por Yngvar Aagaard, marido de Torgunn Rist, Diretora de Kræmmervika Rorbuer. A ementa do restaurante tornou-se mais responsável, mas também atraiu a publicidade que este tipo de iniciativas proporciona. A *Lofoten Slow Food* visa impulsionar a gastronomia da região, associando-a à divulgação de histórias da cultura costeira e à promoção do gosto pela natureza selvagem. Há um “tesouro” de ingredientes frescos para explorar, pois a proximidade com o mar e a terra fez das ilhas um menu de refeições *gourmet* para os habitantes das Lofoten, mas também para os muitos visitantes. Em 2007, Kræmmervika Rorbuer representou as ilhas Lofoten na bienal da *Slow Food* que ocorre em Génova, no ano dedicado ao peixe, num fórum que reuniu pescadores, produtores, donos de

restaurantes, *chefs*, clientes, estudantes e investigadores que tentam resolver questões relacionadas com a pesca sustentável e o seu consumo.

A este propósito, refira-se que, no início de 2012, a Câmara Municipal de Ílhavo acolheu, no Museu Marítimo de Ílhavo, os alunos do *Master Food Culture and Communications* de uma Universidade italiana, para aí desenvolverem os seus estudos integrados no *Slow Food Movement*. Foi incluída na estadia, uma visita a uma das inúmeras unidades de transformação de bacalhau existentes na localidade, tornando possível a compreensão do seu processamento. Através da confeção e degustação do bacalhau e seus subprodutos, os estudantes italianos tiveram uma maior perceção das tradições gastronómicas nacionais, facto que poderá vir a ser uma janela aberta para a descoberta de outras realidades culturais do nosso país.

6.2.2.2 A oferta gourmet: inovação e criatividade na confeção do bacalhau

Conhecido por “Sr. Bacalhau”, o nome da sua principal marca, o empresário Rui Costa, Diretor do grupo familiar RCSI - Rui Costa e Sousa & Irmão, SA vai inaugurar uma fábrica em janeiro de 2013 na Noruega, numa parceria com um grupo local que escalda, salga e cura o bacalhau antes de o enviar para a Gafanha da Nazaré, onde o grupo tem unidades de bacalhau salgado seco e de demolha e ultracongelação. O “bacalhau de raça” está na Noruega e este investimento permite “controlar todo o circuito do bacalhau, desde a saída da água até ao prato dos consumidores”, diz o Diretor-geral. Nesta compra direta, o empresário corta intermediários e reserva 70% do rendimento para Portugal e 30% para a Noruega, que aproveita as vísceras para a confeção de produtos como conservas, ómega 3 e rações para aquacultura. Segundo Rui Costa, “o crescimento futuro, entre consumidores mais jovens e estrangeiros, passará mais pelo bacalhau demolhado e ultracongelado, pronto a cozinhar, do que pelo bacalhau seco tradicional.”⁷⁹

Portugal, por tradição, consome o bacalhau salgado e seco, dividido em duas categorias. A primeira, de melhor qualidade (que se subclassifica consoante o seu peso, em bacalhau especial, graúdo, crescido, corrente e miúdo) e a segunda, de qualidade inferior. No entanto, o consumo não se restringe hoje à variedade tradicional. A

⁷⁹Margarida Cardoso, “Empresa de bacalhau investe na Noruega”, semanário *Expresso*, 16.12.2010. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/empresa-de-bacalhau-investe-na-noruega=f621327>, consultado a 20 de junho de 2012.

inovação atinge todos os campos e o bacalhau fresco, antes reservado exclusivamente à restauração *gourmet*, chegou em 2012 aos mercados municipais de Lisboa, Matosinhos, Setúbal, Peniche e Lourinhã, ao preço de 10 euros/kg. O bacalhau é apreciado pela frescura, textura da carne firme e cor particularmente branca, tem o selo na primeira barbatana dorsal que o identifica como peixe com Denominação de Origem Controlada (DOC), uma etiqueta criada pela Noruega – Bacalhau da Noruega que garante a autenticidade do *skrei* comercializado pela Europa. Depois de pescado e eviscerado é colocado numa embalagem refrigerada, num prazo máximo de 12 horas. “Rico em proteínas, vitaminas e minerais e com baixo teor em gordura, 150g de *skrei* fornecem a dose diária recomendada de Ómega 3.” Embora em proporções não tão acentuadas como noutros países europeus, nomeadamente em França, entre nós, há um crescente interesse pela comercialização do *skrei*. Num país de costas rico em peixe fresco ao longo de todo o ano e onde bacalhau é sinónimo de cura com sal, esta alternativa é “mais uma opção para a restauração e para alguns gastrónomos mais interessados em experimentar produtos diferentes”.⁸⁰ Talvez seja difícil mudar as tradições enraizadas, sobretudo tendo Portugal tanta oferta de peixe costeiro, fresco e local, mas a criatividade aliada à inovação afigura-se-nos como um caminho.

Existe hoje uma pressão sobre alguns setores ligados à comercialização e venda do bacalhau. Nas grandes superfícies, a variação de preços consoante a origem do bacalhau é uma realidade. O bacalhau não será propriamente o produto gastronómico de maior valor na economia nacional – importamos (sobretudo da Noruega), transformamos em Portugal (maioritariamente em Ílhavo), porém, a marca Noruega quer chegar aos mercados de Angola e do Brasil, por isso aposta em relações com Portugal pelo que nesse sentido, o país tem potencial.

6.3 Turismo cultural de vocação marítima: novos usos para velhos navios

Deixando de funcionar no contexto de um circuito produtivo e utilitário – a pesca do bacalhau – o navio, votado ao abandono, torna-se um vestígio, “uma relíquia do passado”, um “objeto de discurso e de gestos” que traduzem as atitudes relativamente ao passado que se representa, funcionando sobretudo dentro de um “circuito semiótico”

⁸⁰Duarte Galvão, “O skrei chegou aos mercados portugueses”, blogue “Mesa marcada”, 13.02.2012, disponível em <http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/416212.html> e “Bacalhau fresco chega aos mercados municipais”, 08.02.2012, disponível em <http://www.hipersuper.pt/2012/02/08/bacalhau-fresco-chega-aos-mercados-municipais/>, consultados a 20 de junho de 2012.

(Pomian, 1990 a: 178). Perde a sua função útil e passa a ter uma função de significado, oferecendo uma representação referencial.

Seguindo uma tendência de valorização dos patrimónios marítimos num contexto europeu (Péron, 2002; Moreira, 2003a), em 1996 procede-se à recuperação do bacalhoeiro Santa Maria Manuela com o “objetivo da preservação do património marítimo e náutico, bem como da promoção turística económica da Região de Aveiro e da preservação do meio ambiente da vida e do mar” (Peralta, 2008:234) ou seja, o navio passa a ser um ecomuseu, enquanto símbolo vivo, com a vantagem de ser um objeto móvel, o que facilita uma divulgação mais abrangente da memória que se pretende registar.

Em 1937, o navio bacalhoeiro “Santa Maria Manuela” deixou a Companhia União Fabril, em Lisboa rumo à Terra Nova. Em 1993, estava obsoleto e foi parcialmente demolido. Em 2007, a empresa Pascoal & Filhos, SA comprou a carcaça e em maio de 2010, remodelou o seu interior. “Turismo Cultural de Vocação Marítima” convocação marítima e com vocação marítima, o SMM é agora uma escola de treino que recebe em média 50 estagiários que fazem estudos ligados a assuntos como a astronomia, observação de pássaros e baleias, mergulho e outras atividades.

Um outro exemplo de reaproveitamento turístico é o emblemático navio hospital Gil Eannes, usado a partir de 1955 para apoiar a frota bacalhoeira nos mares da Terra Nova e da Gronelândia. Durante a sua existência, teve múltiplas funções até ser finalmente abandonado. Em 1998, a Fundação Gil Eannes providenciou a sua recuperação nos estaleiros de Viana do Castelo. Readaptado a museu – memória viva do passado marítimo da cidade e do país – é aberto ao público e transformado em Pousada da Juventude flutuante.

Conclusão

O uso, no sentido de viver, identificar, dá valor ao património. Esta foi uma das conclusões desta dissertação desde que, num primeiro momento, tentámos definir conceitos como património, identidade, tradição e memória, na articulação que estabelecem com a comunidade. Interrogando-nos sobre os efeitos do processo de patrimonialização, testámos a questão do turismo como fator que contribui efetivamente para a sua certificação, autenticação e ampliação. Fá-lo através da vertente comercial, é certo, mas essa condicionante económica não invalida o facto de que é a cultura do local, a particularidade distintiva do sítio que o permite.

Observamos que as estratégias de desenvolvimento local integram nas suas iniciativas uma dimensão patrimonial crescente que busca o que há de distintivo em cada cultura. Na construção dos programas que compõem a oferta turística evidencia-se uma forte tendência para a mobilização dos objetos identificados como património, o que parece indiciar uma tomada de consciência do papel determinante que este desempenha no conjunto dos fatores que concorrem para a diferenciação e estruturação das comunidades.

A nossa perspetiva encara, pois, a patrimonialização numa lógica de desenvolvimento. Estamos, contudo conscientes de que, no contexto de concorrência generalizada em que vivemos, e face aos movimentos massivos de mobilização em torno do património, torna-se necessário um modo de desenvolvimento alternativo que coloque a qualidade e a inovação como motores essenciais da competitividade.

Os documentos fundadores que regulam o turismo sustentável, a que fizemos referência ao longo do nosso trabalho, lembram à comunidade internacional e aos atores do turismo a necessidade de se adotarem critérios de sustentabilidade relativamente à gestão dos recursos que dele dependem. Por outro lado, a autenticidade, característica fundamental para a apreciação do património, também nos reenvia, de imediato, para as questões dos modos de preservação e conservação porquanto ela guarda a história original. Assim sendo, e sintetizando o atrás exposto, o património encerra em si os modos de vida, o pensamento, a cultura de uma época passada que não voltará nem poderá voltar. Ele encerra em si o material e o imaterial de uma civilização. É por isso que a autenticidade tem um valor inestimável, na medida em que permite ao visitante

contemplar algo que, introduzindo-o no passado, o situa no presente e pode conduzi-lo ao futuro.

Nesse sentido, parece-nos ser importante a perspectiva de turismo sustentável que defendemos no nosso trabalho, assente na gestão apropriada dos recursos patrimoniais (em particular do património cultural), um modelo de desenvolvimento que constitui, do nosso ponto de vista, uma solução para a viabilidade da atividade turística, mas também para a salvaguarda e preservação da riqueza patrimonial e, consequentemente, para o garante da identidade cultural.

Este modelo representa, como vimos, a oportunidade de levar a comunidade a participar da sua história, favorecendo a tomada de consciência das características culturais e tradicionais dos lugares. Possibilita aos turistas reunir, dialogar e trocar experiências com os locais, aprender novas culturas e tradições, deslocá-las, e viajá-las. Simultaneamente, significa uma oportunidade de preservar, valorizar e divulgar a identidade local, pela cultura e tradições, numa linha de atuação que passa, no nosso entender, pela recuperação da memória numa lógica de compreensão do território (indicadores de investimento, formas de funcionamento, morfologia da paisagem...) e pelo reconhecimento e certificação do valor do património.

Também nós recorremos à memória como auxiliar da pesquisa documental que realizámos no âmbito deste trabalho. Mentalmente, reconstruímos o roteiro dos nossos dias em Kræmmervika, evocando a experiência vivida, filtrando as imagens retidas, separando o essencial do acessório, tentando ater-nos aos factos e rejeitar as vivências impressionistas que, embora afetiva e emocionalmente marcantes, não poderiam ser convocadas, totalmente, para as páginas de um trabalho académico.

Apresentámos uma perspectiva holística de duas realidades, situadas em diferentes latitudes (uma setentrional outra meridional), determinadas por condições históricas e geográficas distintas e marcadas social e culturalmente por condicionantes também elas distintas. Distantes geograficamente, as duas comunidades em estudo têm em comum possuírem o mar como matriz estruturadora.

Fator distintivo da identidade de ambas, o mar permitiu-nos destacar os traços de similitude existentes entre elas, numa leitura que pretendeu fazer luz sobre a importância da atividade turística como vetor de descoberta e de valorização do património cultural marítimo destes dois destinos turísticos, onde são implementadas ações para cultivar e explorar uma memória mais ou menos viva.

Articulando-se com o património marítimo, o bacalhau, elemento que marca a história das ilhas Lofoten e é para Portugal parte integrante da sua cultura, perfilou-se também como fator unificador das duas culturas e estruturador do nosso estudo. Num percurso que partiu das Lofoten até à *comunidade das gentes do mar*, o bacalhau conduziu a nossa reflexão sobre a dimensão turística que assume na gastronomia dos dois países e sobre as características que rodearam (no caso português) e rodeiam ainda a sua pesca (no caso norueguês) permitindo estabelecer a ligação entre os noruegueses *Havets Helter* e os seus homónimos portugueses, *pescadores-marinheiros* do séc. XX, transfigurados também eles, em Heróis do Mar.

Como vimos, no caso das ilhas Lofoten, o projeto turístico consubstancia-se na preservação da envolvente paisagística, na recuperação e revitalização dos aglomerados já existentes e na preservação da tradição cultural, com a ocupação difusa de espaços de privacidade. O facto de estarem tão distantes no mapa torna o seu fluxo turístico mais seletivo, o que, em parte, resulta em seu benefício. A natureza das ilhas é, pois, o principal pólo de atração pelas sensações que provoca e pela admiração que desperta. Mas, como tivemos igualmente oportunidade de constatar, as marcas da passagem do homem nestas aldeias piscatórias norueguesas são também uma razão para que este lugar seja um destino turístico. Como afirma António Teixeira Fernandes, “(...) as paisagens revestem-se de um valor cultural a partir do momento em que são humanizadas através de sucessivas intervenções históricas do homem.” (Fernandes, 2002:15).

No caso de Ílhavo, as boas práticas refletem-se, sobretudo na forma como os espaços simbólicos que convocam e evocam memórias foram regenerados e ativados. No tocante à atividade piscatória que aí se exerceu (e, no caso das Lofoten, se exerce ainda), alguns aspetos de natureza histórica e social separam estas duas localidades, sobretudo, na forma como são apresentadas. Na Noruega, a profissão de pescador sempre foi valorizada; do ponto de vista social, foi-se assistindo progressivamente a uma melhoria das condições de vida, com a consequente valorização das profissões artesanais na qual se envolviam e envolvem as gerações mais jovens, masculinas. Em Portugal, por contraposição, os pescadores levavam uma existência precária, com constrangimentos vários, como os baixos salários, a negação do direito à greve, as duras condições de trabalho, no exercício de uma profissão para a qual muitas vezes eram “empurrados” pelo determinismo familiar ou aliciados pela dispensa do cumprimento

do serviço militar. Os capitães do bacalhau sobressaem, parecendo ofuscar os outros, os pescadores e, sobretudo, as mulheres, invisíveis no caso da Noruega, subjacentes no caso de Ílhavo, porque administradoras das casas nas longas ausências dos maridos ou empregues na seca do bacalhau.

As Lofoten e Ílhavo definem-se, ambas, como comunidades piscatórias que tendem a complementar ou substituir a atividade pesqueira pelo turismo. Trata-se de atividades de carácter sazonal, a primeira de subsistência, a segunda que complementa a primeira ou se lhe substitui lentamente até ter maior peso. O facto de as antigas cabanas de pescadores serem usadas como alojamento permite também estabelecer um paralelismo entre as duas realidades. Tanto as “rorbus” como os palheiros, renovados e elevados ao estatuto de “cartão-de-visita” assumem um papel preponderante na visibilidade de cada um destes dois destinos turísticos. O património, no sentido em que o perspectivamos, é uma herança a transmitir que tem necessariamente uma dimensão coletiva. O trabalho que desenvolvemos permitiu-nos concluir que numa sociedade em mutação, os processos de memorização e de utilização do património como ferramenta de conservação e promoção estão em permanente construção. No decurso deste processo, a comunicação torna-se uma aliada do turismo e da proteção do património. Tentámos prová-lo ao destacar o papel dos instrumentos de divulgação e os modos de ação mobilizados quer nas ilhas Lofoten quer em Ílhavo através dos instrumentos que suscitam o desejo, divulgam a informação e educam o visitante, pondo em destaque a carga simbólica do “produto-memória” que visam promover.

No final deste estudo, alicerçado em torno da dialética que se estabelece entre o património e a sua visibilidade através do turismo, impõe-se proceder a um balanço e, sobretudo, apontar algumas perspetivas na sequência das nossas reflexões. Algumas questões permanecem em suspenso e entendemos como desejável o prosseguimento de uma reflexão sobre a hipótese que defendemos. Essa hipótese assenta, como tivemos oportunidade de demonstrar, no reconhecimento de que o património cultural, devidamente conhecido e valorizado, é uma dimensão essencial dos recursos turísticos e tem hoje um papel determinante na procura e oferta turísticas.

Por outro lado, reconhecendo os limites da nossa investigação, consideramos que outras pistas se perfilam que ganhariam em ser aprofundadas. A riqueza e complexidade do tema convidam à exploração de algumas outras questões importantes que a ele se

associam e cuja problematização se nos afigura de interesse. De entre esse conjunto de questões referiremos duas que, para nós, constituem pontos de interesse no desenvolvimento e prolongamento deste estudo. A primeira é a determinação do papel desempenhado pelas mulheres nas sociedades marítimas, uma questão que merece, a nosso ver, um tratamento especial, dadas as características particulares que assume nas duas comunidades.

Em Ílhavo, à semelhança do que acontece noutras comunidades piscatórias portuguesas, as *trabalhadeiras* (termo utilizado por Sally Cole para definir a mulher laboriosa, poupada e habilidosa na gestão dos recursos familiares) tinham funções que iam para além da gestão doméstica e familiar, intervindo nos processos de secagem do bacalhau, na sua venda ou trabalhando na indústria conserveira; nas ilhas Lofoten, as mulheres de pescadores locais ou sazonais ocupavam-se exclusivamente da agricultura.

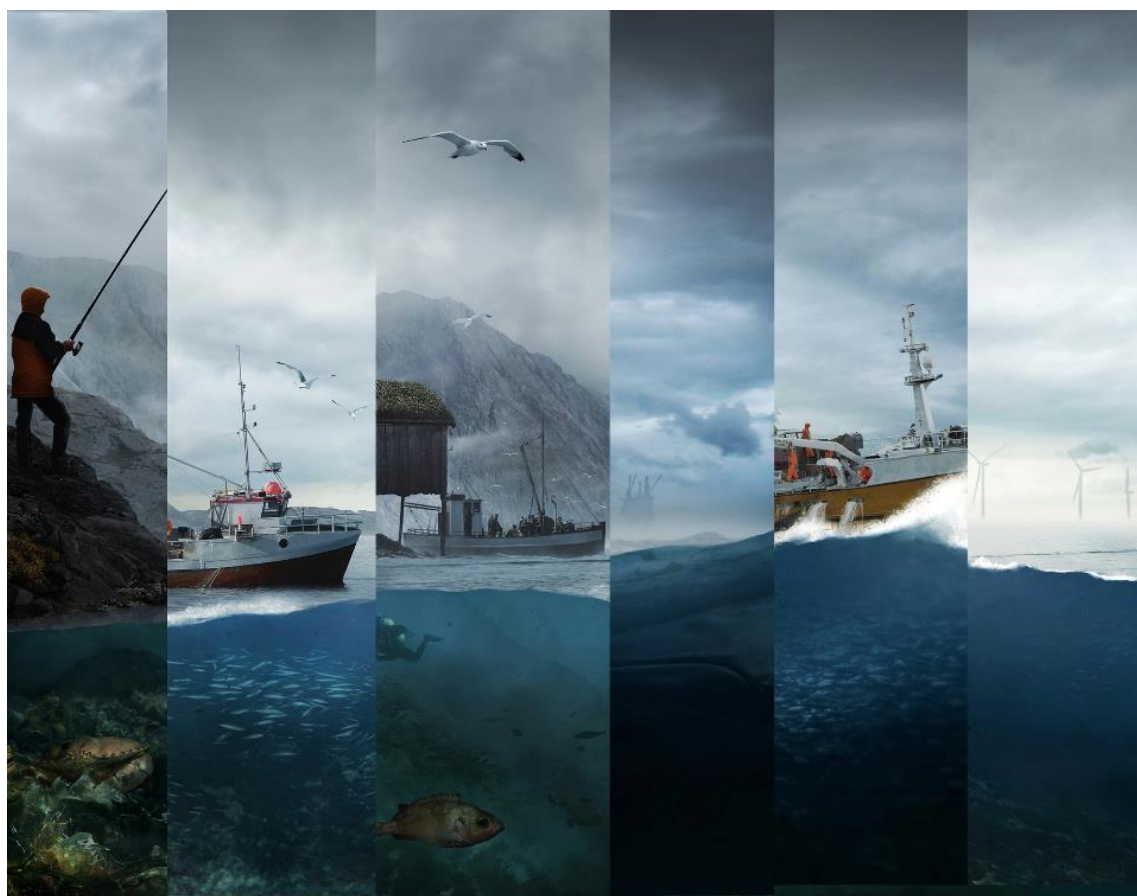
A segunda questão prende-se com a arquitetura destas comunidades piscatórias. Numa perspetiva de complementaridade, entendemos que seria pertinente proceder a um estudo que se propusesse analisar a forma como as habitações reconvertidas ao turismo (“rorbus” e palheiros) foram renovadas e avaliar as atitudes inerentes à intervenção no *design* dos seus interiores e no modo como os seus exteriores foram requalificados.

Voltando à questão central do nosso trabalho: a forma como soubermos valorizar o património, enquanto plataforma de promoção e desenvolvimento do nosso país, reside no modo de tirar dele o máximo partido, encarando-o como um universo mágico construtor de uma identidade que nos define. Para isso, não se poderá negligenciar o empenho num desenvolvimento económico competitivo, sustentável e responsável, o que nos leva a problematizar várias questões: que tipo de intervenção poderá contribuir para essa incorporação? Que estruturas materiais e imateriais poderão ser passíveis de regeneração? Que virtualidades encontramos nela? De que modo é que os atores locais poderão gerir o crescente aumento do interesse suscitado pelo turismo valorizador do património? Que políticas do turismo são direcionadas para o seu aproveitamento? Consideramos que seria desejável uma estabilidade política que garantisse as condições essenciais para as bases desse desenvolvimento sustentável. As políticas do futuro serão determinantes na resposta a estas questões.

Os impactos da indústria turística na organização das sociedades e os seus efeitos nas culturas locais suscitam-nos duas últimas questões sobre as quais nos parece importante refletir: qual é a relação que se estabelece entre a preservação dos lugares e o confronto

peçoal, a comercialização da cultura? “A terra pertence sempre a alguém mas o mar não é de ninguém. O mar é de todos...” (Cole, 1994:50). Mas como poderá tornar-se exequível a consolidação do interesse turístico em torno dos elementos tradicionais de uma comunidade sem a pôr em risco?

Quanto aos dois destinos turísticos que ancoraram o nosso discurso, julgamos poder concluir que, tanto a realidade das comunidades piscatórias das ilhas Lofoten como a de Ílhavo se oferecem ao turista como lugares experienciadores de vivências que, aproximando-o do passado, lhe permitem presentificar o horizonte da construção da sua identidade, sem o risco de se perderem por *entre as brumas da memória*.



Referências bibliográficas

- AFONSO, C. I. **Produtos da Pesca Capturados na Costa Portuguesa: Benefícios e Perigos Associados aos Seu Consumo**. Dissertação de Doutoramento em Farmácia. Lisboa: Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa, 2009, pp.1-2. Disponível em [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/268/1/17702_Doutoramento_Claudia_Afonso.pdf], consultado a 17 de setembro 2012.
- AMORIM, I. Portuguese Fisheries, c.1100-1830. In: HEIDBRINK, I., STARKEY, D. e THÓR, J. (Coord.). **A History of the North Atlantic Fisheries. Volume 1: From Early Times to the Mid-Nineteenth Century**. Bremen: H. M. Hauschild GmbH, 2009 pp. 279-307. ISBN: 978-3-89757-432-8.
- AMORIM, I. **Que espaço para uma abordagem do Mar pelas Ciências Sociais e Humanas?** Porto: no prelo.
- ANDERSEN, D. T. Norway as a tourist destination. In: **Regjeringen** Disponível em [http://www.regjeringen.no/en/dep/nhd/Whats-new/Speeches-and-articles/speeches-and-articles-by-the-minister-of/speeches-and-articles/2006/norway-as-a-tourist-destination.html?id=425698].
- ANICO, M. Representing identities at local municipal museums: Cultural forums or identity bunkers? In: Peralta, E., Anico, M. (Org.). **Heritage and Identity. Engagement and Demission in the Contemporary World**. Londres: Routledge, 2009, pp. 63-75. ISBN: 978-0-415-45336-3.
- AUGÉ, M. **Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. Lisboa: Bertrand Editora, 1992. ISBN 972-25-0580-7.
- AUGÉ, M. **L’Impossible Voyage – Le tourisme et ses images**. Paris: Éditions Payot & Rivages, 1997. ISBN: 978-2-7436-0214-7.
- BÆRENHOLD, J.T. **Coping With Distances Producing Nordic Atlantic Societies**. 2007. Disponível em [http://books.google.pt/books?id=7E2Ko6-8ZysC&pg=PA169&dq=lofoten+tourism&hl=pt-PT&ei=X4NiT-RcgsqEB9iipYsI&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CD8Q6wEwAQ#v=onepage&q=lofoten%20tourism&f=false].
- BONIFACE, P. e FOWLER, P. **Heritage and Tourism in the global village**. Londres: Routledge, 1993. ISBN: 0-415-07237-9.
- BOUEDEC G. L. Les Petits Ports de la Façade Atlantique (Du XVIe au XIXe siècle). In: **Revista da Faculdade de Letras - História**. Porto, III Série, vol. 9, 2008, pp. 11-26. Consultado a 15.03.2012.

- BOUGOT, C. **Tourism Issues and Developments. Authenticity and commodification in changing tourism trends.** Disponível em [<http://www.tourism-master.nl/2011/11/25/authenticity-and-commodification-in-changing-tourism-trends/>], consultado a 25.11.2011.
- BRANDÃO, R. **Os Pescadores** (3ª edição). Lisboa: Biblioteca Ulisseia de Autores Portugueses, S/D/. ISBN: 978-972-56-8131-2.
- CARDOSO, M. Empresa de bacalhau investe na Noruega. In: **Expresso**. 16.12.2010. Disponível em [<http://expresso.sapo.pt/empresa-de-bacalhau-investe-na-noruega=f621327>], consultado a 20.06.2012.
- CARVALHO, P., MARUJO, M.N. **Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável.** Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 3, n. 2, outubro de 2010, pp. 147-161. Disponível em [<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/19635/12832>], consultado a 12 de maio de 2012.
- CAVACO, C. O Algarve visto do céu – um documento geográfico importante e de grande beleza. **Finisterra**. XLI, 82, 2006, pp 153-158. Consultado a 08.05.2012.
- CERDEIRA P. Entrevistas. In: **Antena 1** - RTP, 26.03.2010. Disponível em [<http://www.rtp.pt/antena1/index.php?t=Entrevista-a-Tiago-Pitta-e-Cunha.rtp&article=4874&visual=11&tm=16&headline=13>].
- CERVEIRA, M. E. A referência bibliográfica de documentos impressos e electrónicos. In: **Revista da Faculdade de Letras – Ciências e Técnicas do Património**. Porto, 2002 I Série vol. 1, 2002, pp. 111-128. Consultado a 08.09.2012.
- CHOAY, F. **Alegoria do Património**. Lisboa: Edições 70, 2010. ISBN: 978-972-44-1274-0.
- COBUCCI, L.A. **O Concelho de Ílhavo enquanto destino do Turismo Residencial - Caso de Estudo: Praias da Costa Nova e Barra**. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro, 2009.
- COELHO, C. **Portugal Genial**. Lisboa: Bertrand, 2007. ISBN: 978-972-25-1635-8.
- COLE, S. **Mulheres da praia: O trabalho e a vida numa comunidade costeira portuguesa**. Lisboa: Dom Quixote, 1994. ISBN: 972-20-1193-6.
- CORBIN, A. **L'avènement des loisirs 1850-1960**. Paris: Champs histoire, 1995. ISBN: 978-2-0812-2302-8.
- CORREIA, R. A. É possível pensar em conseguir receitas com o jogo *online* em 2012. In: **Público**. 05.03.2012, pp. 30 e 31. Disponível em [<http://economia.publico.pt/Noticia/e-possivel-pensar-em-conseguir-receitas-com-o-jogo-online-em-2012-1536378>], consultado a 05.03.2012.

- COUTO, A. As fábricas abrem-se aos turistas. In: **Fugas – Público**, 21.01.2012. Disponível em http://fugas.publico.pt/Viagens/299349_as-fabricas-abrem-se-aos-turistas], consultado a 21.01.2012.
- CUNHA, L. **Introdução ao Turismo** (4ª edição). Lisboa: Verbo, 2009. ISBN: 978-972-22-2085-9.
- CUNHA, T. P. **Portugal e o Mar – À Redescoberta da Geografia**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2011. ISBN: 978-989-8424-24-2.
- DEMEN-MEYER C. **Le tourisme : essai de definition**. In: **Management & Avenir**, 1 nº 3, 2005, pp. 7-25. Disponível em [<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-7.html>], consultado a 03.08.2012.
- DIAS, J. F., FILIPE, J. C., GUIA F., MENEZES, R., GERREIRO, V. A Saga do “Fiel Amigo: as indústrias portuguesas do bacalhau. In: **Global Economics and Management**, 2001.
- ECO, U. **Como Se Faz Uma Tese** (16ª edição). Barcarena: Editorial Presença, 2010. ISBN: 978-972-23-1351-3.
- ESTEVES, T. Portugal é o 35º país do mundo a receber mais turistas estrangeiros. In: **Publituris**, 25.05.2012. Disponível em [<http://www.publituris.pt/2012/05/25/portugal-e-o-35o-pais-do-mundo-a-receber-mais-turistas-internacionais/>].
- FEATHERSTONE, M. Culturas globais e culturas locais. In: Fortuna, C. (Org.) **Cidade, Cultura e Globalização** (2ª edição). Oeiras: Celta Editora, 2001, pp. . ISBN: 972-774-121-5.
- FERNANDES, A. T. **Poder local e turismo social**, consultado a 17.06.2011.
- FORTUNA, C. **Identidades, Percursos, Paisagens Culturais**. Oeiras: Celta Editora, 1999. ISBN: 972-774-003-2.
- FORTUNA, C. (Org.) **Cidade, Cultura e Globalização** (2ª edição). Oeiras: Celta Editora, 2011. ISBN: 972-774-121-5.
- FREITAS, F. Sociedade Civil – Riquezas do Mar Português. **Canal 2 – RTP**. 08.06. 2012. Disponível em [<http://www.rtp.pt/programa/tv/p23283/c84203>], consultado a 8 de junho de 2012.
- FUGLESANG, C. Lofoten: Codfishing World Championship - March 23-24/2012. In: **The Norway Post**. 18.02.2012. Disponível em [<http://www.norwaypost.no/festival/lofoten-codfishing-world-championship-march-23-242012-26465-26465-26465-26465-26465-26465.html>], consultado a 20.08.2012.
- GALVÃO, D. **O Skrei chegou aos mercados portugueses**. Disponível em [<http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/416212.html>], consultado a 20.06.2012.

GARCIA, F. **Heróis do Mar**. Filme de 1949. Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=DAoOxjKx2mE], consultado a 2 de fevereiro de 2012.

GARRIDO, Á. A Cultura do Mar. Perspetivas e Desafios. In: FALCATO, J.; LEITÃO, A.; MATIAS, N. V. e SOROMENHO-MARQUES, V. (Coord.) **Políticas Públicas do Mar**. Lisboa: Esfera do Caos, 2010, pp. 277-289. ISBN: 978-989-680-016-1.

GARRIDO, Á.; LEBRE, Â. **Museu Marítimo de Ílhavo, um museu com história**. Âncora Editora e Câmara Municipal de Ílhavo/Museu Marítimo de Ílhavo, 2007. ISBN: 978-972-780-200-5.

GARRIDO, Á. **O Estado Novo e a Campanha do Bacalhau**. Lisboa: Círculo de Leitores, 2004.

GREENBERG, P. **Cod Optimization, From Head to Tail**. Disponível em [http://www.nytimes.com/2011/04/06/dining/06cod.html?_r=1&ref=fishingsport].

GUILLAUME, M. **A Política do Património**. Porto: Campo de Letras, 2003. ISBN: 978-972-610704-8.

HAM A., RODDIS, M. e LUNDGREN, K. **Norvège**. Lonely Planet Publications, 2009. ISBN: 978-2-84070-814-8.

HANNESON, R., SALVANES, K. G. e SQUIRES, D. **Tragedy of the Commons: The Lofoten Fishery over Hundred and Thirty Years**. Disponível em [http://www.nhh.no/Files/Filer/institutter/sam/Discussion%20papers/2008/05.pdf], consultado a 06.09.2012.

HARDING, P., BAIN, C., LOBECK K., PARNELL, F.; SPELMAN J. e STONE, A. **Scandinavian Europe** (7ª edição). Lonely Planet Publications, 2005. ISBN: 1-74059-925-X.

HENNINGSEN A. F., KOIVUNEN, A. e SYRYAMAA, T. (Ed.) **Nordic perspectives of encountering the foreignness**. Turku: Histories 1 – University of Turku, 2009. ISBN: 978-951-29-4162-9. Disponível em [https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=7213e0d3ba&view=att&th=139cab6e26aec854&attid=0.1&disp=inline&safe=1&zw&saduie=AG9B_P-XxR9uKHlv7kzADjYn5dYe&sadet=1348671853227&sads=QpU0gfOjhSI9XKkvmCQODSBAqb8], consultado a 14.09.2012.

HUNDSTAD, D. The Norwegian Term “Coastal Culture” and the Movement Associated with it. In: HEIDBRINK, I., STARKEY, D. e THÓR, J. (Coord.). **A History of the North Atlantic Fisheries. Volume 1: From Early Times to the Mid-Nineteenth Century**. Bremen: H. M. Hauschild GmbH, 2009, pp. 71-75. ISBN: 978-3-89757-432-8.

HUTCHISON, F. **In the doorway to development: An inquiry into market oriented structural changes in Norway ca. 1750-1830**. Florença: European University Institute - Department of History and Civilization, junho de 2010. Disponível em [https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=7213e0d3ba&view=att&th=139cab6e26aec854&attid=0.2&disp=inline&safe=1&zw&saduie=AG9B_P-XxR9uKHIV7kzADjYn5dYe&sadet=1348672199598&sads=i8-WKtxXgXr_C6d0N7bko_PVY_c], consultado a 14.09.2012.

KARLSEN, T. **Ballstad – bilder I**. Bodø: Lundblad Media, 2001. ISBN: 978-82-997634-0-0.

KASTENHOLZ E., CARNEIRO M. J., MARQUES C. P. e LIMA J. **Understanding and managing the rural turism experience – the case of a historical village in Portugal**. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, 2012. Consultado a 02.02.2012.

LABASSE, J. **L'Europe des Régions**. France: Géographes Flammarion, 1991. ISBN: 2-08-212806-7.

LINDKVIST, K. B. **Mistrust and Lack of Market Innovation: A Case Study of Loss of Competiveness in a Seafood Insdustry**. European Urban and Regional Studies, 2010. Disponível em [<http://eur.sagepub.com/content/17/1/31.abstract>], consultado a 10.05.2011.

LOPES, E. Conferência do semanário Sol: A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa. In: **Fóruns Caixa**, 2010. Disponível em [<http://www.forunscaixa.com/videos/?tipo=conf&tema=8&watch=2>], consultado a 02.06.2012.

LUDVIGSEN, S. Living by the Sea – a national identity? In: **Regjeringen**. Disponível em [http://www.regjeringen.no/en/archive/Bondeviks-2nd-Government/ministry-of-fisheries-and-coastal-affair/Taler-og-artikler-arkivert-individuelt/2004/living_by_the_sea_national_identity.html?id=268049], consultado a 22.07.2012.

MADUREIRA, N. L. (Coord.); AMORIM, I. (Org.) **História do Trabalho e das Ocupações Vol. II As Pescas**. Oeiras: Celta Editora, 2001. ISBN: 972-774-127-4.

MARQUES, A. V. A Mesa do Canto - Que riqueza tiramos do mar? In: **TSF**. Disponível em [http://www.tsf.pt/Programas/programa.aspx?content_id=2028609&audio_id=2289817] consultado a 02.07.2012.

MARRIOTT, R. A. **Norway 1896: The BAA's first organized eclipse expedition**. Journal of the British Astronomical Association, vol.101, no.3, pp.162-170. Disponível em [<http://adsabs.harvard.edu/full/1991JBAA..101..162M>].

MARTINS, C. Saída à vista. In: **Revista Única Nº1982 – Expresso**, 23.10.2010, pp. 80 a 83.

MARTINS, L. P. S. **Espaços de Lazer e de Turismo no Noroeste de Portugal**. Porto: Edições Afrontamento, 2004. ISBN: 972-36-0702-6.

MARTINS, L. P. S. Humanismo, massificação e turismo exclusivo. **Revista da Faculdade de Letras – Geografia**. Porto: I Série, vol. X/XI, 1994/5, pp.127-139. Consultado a 15.03.2012.

MARUJO, M. N., CARVALHO, P. **Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável**. Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 3, n. 2, outubro de 2010, pp. 147-161. Disponível em [http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/19635/12832].

MYRVOLD, M. **Nusfjord – Folket og fisken**. Bodø: EdBilde, S/D/. ISBN: 978-82-992604-5-9.

NEVES, J. M. **Museu Marítimo de Ílhavo**. Casal de Cambra: Caleidoscópio – Edição e Artes Gráficas, SA, 2003. ISBN: 972-8801-09-2.

NIELSSEN, A. R. Norwegian Fisheries, c.1100-1850. In: HEIDBRINK, I., STARKEY, D. e THÓR, J. (Coord.) **A History of the North Atlantic Fisheries. Volume 1: From Early Times to the Mid-Nineteenth Century**. Bremen: H. M. Hauschild GmbH, 2009, pp. 83-123. ISBN: 978-3-89757-432-8.

NIKOLAISEN, K. Satser nyskapende og tradisjonelt. In: **Lofotposten**. 12.12.2006. Disponível em [http://www.lofotposten.no/lokale_nyheter/article2464934.ece], consultado a 13.01.2012.

NORUM, R. **Hurtigrutens history**. Disponível em [http://www.hurtigruten.com/utills/about-hurtigruten/history/hurtigrutens-history/], consultado a 08.08 2012.

NUNES, F. O. (Coord.) **Culturas Marítimas em Portugal**. Lisboa: Âncora Editora, 2008. ISBN: 978-972-780-215-9.

PERALTA, E., ANICO, M. **Património e Identidades: Ficções Contemporâneas**. Oeiras: Celta Editora, 2006. ISBN: 972-774-233-5.

PERALTA, E. **A Memória do Mar - Património, Tradição e (Re)imaginação Identitária na Contemporaneidade**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2008. ISBN: 978-989-646-002-0.

PERALTA, E. Public silences, private voices: Memory games in a maritime heritage complex. In: PERALTA, E., ANICO, M. (Org.) **Heritage and Identity. Engagement and Demission in the Contemporary World**. Londres: Routledge, 2009, pp. 105-116. ISBN: 978-0-415-45336-3.

PERALTA, E., ANICO, M. (Org.) **Heritage and Identity. Engagement and Demission in the Contemporary World**. Londres: Routledge, 2009. ISBN: 978-0-415-45336-3.

PINTO, M. J., DOMINGOS, D. Portugal tem que ganhar escala In: **Marketeer**, 23.03, 2012. [<http://marketeer.pt/2012/03/23/cecilia-meireles-portugal-tem-que-ganhar-escala/>], consultado a 09.05.2012.

POE, E. A. **Uma descida no Maelstrom**. (edição *online*) Disponível em [<http://pt.scribd.com/doc/13158280/Uma-Descida-No-Maelstrom-Edgar-Allan-Poe>], consultado a 01.08.2012.

RAMOS, M. J. (Coord.) **A matéria do património: memórias e identidades**. Lisboa: Edições Colibri, 2002. ISBN: 972-772-439-6. Disponível em [http://iscte.academia.edu/ManuelJoaoRamos/Papers/733740/A_materia_do_patrimonio._Memorias_e_identidades], consultado a 3 de julho de 2012.

RICO, C. A pesca de bacalhau nas Lofoten. **SIC**, 2003.

ROBIN, C. **Paroles de Voyageurs**. Paris: Albin Michel Jeunesse, 1998. ISBN: 2-226-09092-4.

RYLAND, J. The strongest Northern Lights in 50 years. In: **The Norway Post**. 25.01.2012. Disponível em [<http://www.norwaypost.no/attractions/the-strongest-northern-lights-in-50-years-26315.html>], consultado a 23.01.2012.

SANTANA, M. J. **Público**. 05.08.2012. Disponível em [<http://www.publico.pt/Cultura/aquario-de-bacalhaus-e-a-grande-prenda-do-museu-maritimo-de-ilhavo-1557842>], consultado em a 05.08.2012.

SILVA, A. M. **A memória dos bacalhoeiros: uma contribuição para a sua história**. Editorial Presença, 1999. ISBN: 978-972-232-558-5.

SILVA C. Discurso do Presidente da República na Sessão Solene das Comemorações do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, In: **Presidência**, 10.06.2011. Disponível em [<http://www.presidencia.pt/?idc=22&idi=54669>], consultado a 02.07.2012.

SILVA C., Artigo sobre o Mar para a revista *Única*. In: **Presidência**, 10.10.2011. Disponível em [<http://www.presidencia.pt/?idc=45&idi=52749>], consultado a 23.05.2012.

SILVA, E. O. In: Editorial do **Jornal i** Nº951, de 19 e 20.05.2012.

SILVANO F. **Patrimonialização do Espaço e Discursos Identitários**. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, consultado a 15.03.2012.

SIMONSEN, T. TELLEFSEN, R. **Lofoten**. Harstad: To-Foto As, 2009. ISBN: 978-82-995-5013-0.

URRY, J., ROJECK, C. **Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory**. London: Routledge, 1997. ISBN 0-203-73597-8. Disponível em [http://independent.academia.edu/ClaudiaWanessaPoletto/Papers/851597/Touring_Cultures_by_Urry_and_Rojek_book_]

VANEBO, O. **Instalações turísticas de amanhã**. Disponível em [http://www.horecanytt.no/id/42329].

VIEIRA, J. M. **A Economia do Turismo em Portugal**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1997. ISBN: 972-20-1418-8.

WILKINSON, C. Land of the midnight sunbathing. In: **Financial Times**, 02.03.2012. [Disponível em http://www.ft.com/intl/cms/s/2/c79255c0-59b2-11e1-8d36-00144feabdc0.html#axzz1pEiCjg00], consultado a 26.04.2012.

Outras referências

About Geotourism. In: **Center for Sustainable Destinations in National Geographic**. Disponível em [http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html], consultado a 10.08.2012.

Análise Estatística janeiro – maio 2011. Turismo Centro de Portugal. Consultado a 18.03.2012.

Attitudes of Europeans Towards Tourism Report. Flash Eurobarometer 334. European Commission, março de 2012. Consultado a 18.03.2012.

Bacalhau fresco chega aos mercados municipais. In: **Hipersuper**. 08.02.2012. Disponível em [http://www.hipersuper.pt/2012/02/08/bacalhau-fresco-chega-aos-mercados-municipais/], consultado a 20.06.2012.

Ballstad. Disponível em [http://kremmervika-rorbuer.origo.no/-/image/show/749602_ballstad].

Caderno de especificações do bacalhau de cura tradicional portuguesa. União Europeia, fevereiro de 2010. Disponível em [https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=7213e0d3ba&view=att&th=1395f8af39ca07c4&attid=0.1&disp=inline&realattid=f_h6b6if082&safe=1&zw&sad uie=AG9B_P-

XxR9uKHIV7kzADjYn5dYe&sadet=1348671328056&sads=nXorGqLPkvkNNPqUTpkl97D0I-M], consultado a 25.08.2012.

Carnet de Voyage Petit Futé – Norvège. Nouvelles Éditions de L'Université, Paris, S/D/.

Carta Internacional do Turismo Cultural. Centro de Documentação da UNESCO – ICOMOS, janeiro de 2007, pp. 1-9. Consultado a 28.05.2012.

Chartre Internationale du Tourisme Culturel. La Gestion du Tourisme aux Sites de Patrimoine Significatif, 1999. Disponível em [http://www.international.icomos.org/charters/tourism_f.pdf].

Circuitos pelo Património Industrial. In: **Câmara de S. João da Madeira**, 25.01.2012. Disponível em [http://www.cm-sjm.pt/index.php?oid=16763&op=all], consultado a 29.06.2012.

Composição da Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar. Resolução do Conselho de Ministros n.º 128/2005, de 10.08.2005. Diário da República – I Série B, N.º153. Disponível em consultado a 2 de agosto de 2012.

Consumo de bacalhau em Portugal aumenta. In: **Expresso**. Disponível em [http://expresso.sapo.pt/consumo-de-bacalhau-em-portugal-aumenta-13=f635767], consultado a 20.04.2012.

Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. In: **UNESCO**. 17.10.2003. Disponível em [http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/docs/cul_doc.php?idd=16], consultado a 08.08.2012.

Destination Røros. Disponível em [http://www.roros.no/], consultado a 10.09.2012.**European Comission Eurostat.** Disponível em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database].

European Institute of Cultural Routes. Disponível em [http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en], consultado a 06.08.2012.

Estatísticas da pesca 2010. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2011. ISBN: 978-989-25-0116-1. Disponível em [https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=7213e0d3ba&view=att&th=1395f8af39ca07c4&attid=0.2&disp=inline&realattid=f_h6b6islw3&safe=1&zw&sadue=AG9B_P-XxR9uKHIV7kzADjYn5dYe&sadet=1348671532412&sads=cHTNhGvaOFxuKKw1iyg-mu6NAf4], consultado a 25.08.2012.

FAO Technical Guidelines for Responsible Fisheries. **Inland Fisheries - 6.** Disponível em [http://www.fao.org/docrep/003/W6930E/w6930e06.htm], consultado a 29.12.2012.

Flash Eurobarometer 334. Disponível em

[http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_334_en.pdf], consultado a

Iguarias do Centro. In: **Revista Turismo do Centro de Portugal nº 2**, agosto de 2011. Consultado a 21.06.2012.

Harmony with Nature. In: **Constitution of the Kingdom of Norway**, UN. Disponível em

[<http://harmonywithnatureun.org/index.php?page=view&type=1014&nr=2&menu=196>] consultado a 02.09.2012.

Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies. United Nations, dezembro de 2007. ISBN: 978-92-1-104577-2. Disponível em

[<http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/guidelines.pdf>], consultado a 02.09.2012.

Innovation and Growth in Tourism. OECD, 2006. ISBN: 92-64-02501-4. Disponível em

[http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/innovation-and-growth-in-tourism_9789264025028-en], consultado a 05.05.2011.

Innovation Norway. Disponível em [<http://www.innovasjon Norge.no/Contact-us/>].

Kræmmervika Rorbuer. Disponível em [<http://www.kremmervika.no/en.html>], consultado a 07.05.2011.

Landslaget for reiselivet (PA-722). In: **The National Archives of Norway**. Disponível em [<http://www.arkivverket.no/eng/Using-the-Archives/Online-Exhibitions/Photographs-in-the-National-Archives/Landslaget-for-reiselivet-PA-722>], consultado a 20.08.2012

Les Routes des Vikings – Les Vikings et les Normands. In: **Les Itinéraires Culturel du Conseil de l'Europe**. Consultado a 16.03.2012.

Lofoten. Disponível em [<http://www.lofoten.com/>], consultado a 22.09.2011.

Lofoten Info. Disponível em [http://www.lofoten.info/?set_lang=en], consultado a 22.09.2011.

Mar: Finlândia interessada em investir em Portugal. In: **Boas Notícias**, 16.02.2012. Disponível em [http://www.boasnoticias.pt/noticias_Mar-Finl%C3%A2ndia-interessada-em-investir-em-Portugal_10035.html], consultado a 17.02.2012.

Museu Marítimo de Ílhavo. Disponível em [<http://www.museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/3>], consultado a 17.05.2012.

National Tourist Routes in Norway. Disponível em

[<http://www.nasjonalturistveger.no/en/Lofoten>], consultado a 03.10.2011.

Nations Online – Kingdom of Norway. Disponível em [http://www.nationsonline.org/oneworld/norway.htm], consultado a

North Cape – at the end of the world. Disponível em [http://www.nordnorge.com/EN-vest-finnmark?News=4], consultado a 08.08.2012.

Noruega. O site oficial em Portugal. Disponível em [http://www.noruega.org.pt/], consultado a 15.09.2012.

Norway – Portugal. In: **If it were my home.** Disponível em [http://www.ifitweremyhome.com/compare/NO/PThttp://eur-lex.europa.eu/pt/index.htm], consultado a 20.11.2011.

O papel da União em matéria de turismo – Livro Verde da Comissão. In: **Jornal Oficial das Comunidades Europeias.** Disponível em [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:1995:301:0068:0077:PT:PDF], consultado a 12 de setembro de 2012.

Planet Food. In: **Travel Channel.** Disponível em [http://www.travelchannel.co.uk/series-info.asp?series=Planet+Food&ID=1233#.UFODmLKPWvY], consultado a 02.09.2012.

Portal d'Aveiro – Roteiros Turísticos. Disponível em [http://www.aveiro.co.pt/roteiros.aspx], consultado a 23.08.2012.

Programa-Quadro para a Competitividade e a Inovação (2007-2013). In: **Jornal Oficial da União Europeia**, 09.11.2006.

Skrei da Noruega. Disponível em [http://www.skreidanoruega.com/faq.html#16], consultado a 02.06.2012.

Slow Food. Disponível em [http://www.slowfood.com/international/2/our-philosophy?-session=query_session:57C415DF1696013ED1hq3B764A6A].

Speech of Ministry of Trade and Industry. Disponível em [http://www.regjeringen.no/en/dep/nhd/selected-topics/travel-industry.html?id=1338].

Statistics Norway - Tourism. Disponível em [http://www.ssb.no/reiseliv_en/], consultado a 06.09.2012.

Textos fundamentais da Convenção do Património Mundial de 1972. Edição 2005. Consultado a 02.07.2012.

The Governments Tourism Strategy Valuable Experiences – National Strategy for the Tourism Industry. Norwegian Ministry of Trade and Industry, dezembro de 2007. Disponível em [http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/innovation-and-growth-in-tourism_9789264025028-en], consultado a 02.06.2012.

The International Ecotourism Society. Disponível em [http://www.ecotourism.org/].

The Lofoten Maelstorm. Disponível em [<http://www.math.uio.no/maelstrom/>].

The Norwegian Trekking Association, disponível em [<http://english.turistforeningen.no/>], consultado a 06.09 2012.

The worlds richest countries. **Forbes.** Disponível em [<http://www.forbes.com/sites/bethgreenfield/2012/02/22/the-worlds-richest-countries/>], consultado a 05.09.2012.

Venture Norway. Disponível em [<http://www.venturenorway.no/frontpage>], consultado a 22.09.2011.

Visit Bodø. Ed. Bodø tourist information center, 2012.

Visit Norway. Disponível em [<http://www.visitnorway.com/>], consultado a 20.09.2011.

VM i skreifiske. [Disponível em <http://www.vmiskreifiske.info/>], consultado a 20.08.2012.

Where towering cliffs in ocean stand: Lofoten. Hidden Europe, 2012. Disponível em [<http://www.hiddeneurope.co.uk/where-towering-cliffs-in-ocean-stand-lofoten>].

Créditos de imagens utilizadas

Figura de capa - “Havets Helter”. Fotografia do arquivo de Kræmmervika Rorbuer.

Figura 1 - Mapa físico da Noruega. Fonte: www.ezilon.com. Disponível em [<http://www.ezilon.com/maps/europe/norway-physical-maps.html>], consultado a 02.09.2012.

Figura 2 - Nærøyfjord, um dos braços de Sognefjord, classificado como Património da UNESCO. Fonte: www.fjords.com, fotografia de Øyvind Heen. Disponível em [<http://www.fjords.com/fjordtours/bildefjordtours.shtml>], consultado a 02.09.2012.

Figura 3 - Mapa com rede de acesso às ilhas Lofoten. Fonte: www.vallouimages.com. Disponível em [<http://www.vallouimages.com/lofoten/photos/carte-micro.jpg>], consultado a 02.09.2012.

Figura 4 - “Lofotfisket” em Ballstad, 1910. Fonte: www.kremmervika-rorbuer.origo.no, fotografia de Anders Beer Wilse. Disponível em [http://kremmervika-rorbuer.origo.no/-/explore/posts?sandbox_id=24351&query=Ballstad] consultado a 14.10.2011.

Figura 5 - Aurora boreal junto a Kræmmervika Rorbuer. Fotografia de Tiago Cação, 26 de setembro de 2011.

Figura 6 - Sol da meia-noite na praia de Utakleiv. Fotografia de Anita Digernes, 11 de julho de 2011.

Figura 7 - “Rorbus”, cabanas de pescadores sobre estacas. Fotografia do arquivo de Kræmmervika Rorbuer.

Figura 8 - Interior de uma antiga “rorbu”. Fonte: www.lofotliv.no. Disponível em [http://www.lofotliv.no/-/bulletin/show/98385_rorbua-1850-1900], consultado a 10.08.2012.

Figura 9 - Kræmmervika Rorbuer na baía de Ballstad. Fotografia do arquivo de Kræmmervika Rorbuer.

Figura 10 - Grupo de turistas partindo para a pescaria em Kræmmervika Rorbuer. Fotografia do arquivo de Kræmmervika Rorbuer.

Figura 11 - Cartazes dos eventos organizados em Ílhavo. Fonte: www.cm-ilhavo.pt. Disponível em [<http://www.cm-ilhavo.pt/pages/102>], consultado a 02.09.2012.

Figura 12 - Pólos do MMI: Museu, Navio Sto. André, CieMar e Aquário do Bacalhau. Fonte: www.museumaritimo.cm-ilhavo.pt. Disponível em [<http://www.museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/3>], [<http://www.museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/28>], [<http://www.museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/29>] e [<http://www.museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/33>], consultado a 22.08.2012.

Figura 13 - A Campanha do Argus, pescador em atividade num dóri. Fonte: Postal do MMI. Mas também disponível em [<http://almagrande-ria.blogspot.pt/2009/02/portugals-captains-courageous.html>], consultado a 19.09.2012.

Figura 14 - Palheiro da Costa Nova. Fotografia de nossa autoria, março de 2012.

Figura 15 - Secagem de peixe em estacas, Ballstad. Fotografia de nossa autoria, outubro de 2011.

Figura 16 - O vencedor do Campeonato do Mundo de Pesca do Bacalhau de 2003. Fotografia do arquivo de Kræmmervika Rorbuer.

Figura 17 - Itinerário da E10 que atravessa os quatro municípios das ilhas Lofoten. Fonte: www.nasjonaleturistveger.no. Disponível em [<http://www.nasjonaleturistveger.no/>], consultado a 19.09.2012.

Figura 18 - Praia de Haukland. Fotografia de Anita Digernes, julho de 2011.

Figura 19 - Aldeia de Ballstad. Fotografia de Bruno Matos, setembro de 2011.

Figura 20 - Localização das diferentes zonas que constituem Kræmmervika Rorbuer e distribuição das cabanas. Mapas do arquivo de Kræmmervika Rorbuer.

Figura 21 - “Fiskarheimen”, atual Pousada da Juventude. Fotografia de nossa autoria, setembro de 2011.

Figura 22 - Sala do restaurante “Havets Helter”. Fotografia de Marcela Hudecová, novembro de 2011.

Figura 23 - Bar “25 mars”. Fotografia do arquivo de Kræmmervika Rorbuer.

Figura 24 - Sala de Conferências. Fotografia do arquivo de Kræmmervika Rorbuer.

Figura 25 - Rudolph Rist, antigo Diretor de Kræmmervika Rorbuer. Fotografia de nossa autoria, novembro de 2011.

Figura 26 - Interior da “rorbu” nº4 “Trygve Jensenbua”. Fotografia do arquivo de Kræmmervika Rorbuer.

Figura 27 - “Guestbook” da “rorbu” nº4 “Trygve Jensenbua”. Fotografia de nossa autoria, setembro de 2011.

Figura 28 - Grupo de hóspedes portugueses no interior de uma cópia de navio Viking. Fotografia de nossa autoria, Setembro de 2011.

Figura de contra capa - Montagem norueguesa. Fonte: www.mir.no. Disponível em [http://www.mir.no/], consultado a 03.09.2012.

Figura de rodapé - Gadus Morhua. Fonte: [www.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Atlantic_cod.jpg). Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Atlantic_cod.jpg], consultado a 03.03.2012.

Anexo A: Apresentação das principais aldeias que são atravessadas pela E10

A Estrada turística nº10 atravessa o arquipélago das ilhas Lofoten ao longo de 166 km, percorrendo os quatro municípios das ilhas: Vågan, Vestvågøy, Flakstad e Moskenes.

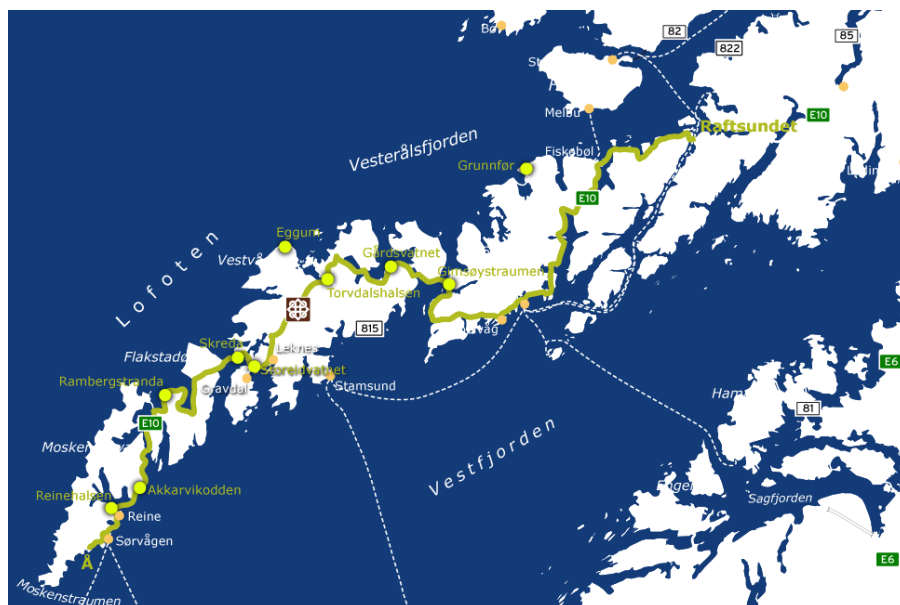


Figura 17 - Itinerário da E10 que atravessa os quatro municípios das ilhas Lofoten

No município de **Vågan** a estrada percorre Gimsøy, Henningsvær, Svolvær, Kabelvåg e Storvågen. Situada face ao oceano, **Gimsøy** aloja o clube de golfe das Lofoten, associando de maneira original sensações desportivas e uma experiência única de natureza pois, se o tempo permitir, no verão pode-se jogar golfe 24h seguidas. **Henningsvær**, a “Veneza do Norte” é um dos principais portos de pesca do bacalhau e uma aldeia mais refinada: as casas de cores claras são construídas sobre ilhotas e recifes, protegidas por diques e ligadas por pontes. Aqui por exemplo, uma antiga fábrica de processamento de peixe foi transformada em restaurante de menu local e galeria de arte. **Svolvær** (oficialmente a capital e muito turística) com 4000 habitantes, é o primeiro porto comercial de pesca das Lofoten (e o quarto da Noruega). No verão recebe também barcos de cruzeiro e inúmeros turistas que apreciam as suas esplanadas ao longo do cais (o bar principal chama-se *Bacalao*). Situam-se aí o aquário das Lofoten e dois parques de campismo. **Kabelvåg** e **Storvågen** eram há mil anos o centro de pesca das Lofoten. Durante anos, foram o centro do comércio na Noruega do norte e eram as aldeias onde se juntava a maior parte da população da região. Albergam o Museu Etnográfico das Lofoten (situado na casa original de um dos mercadores locais).

Kabelvåg foi a primeira cidade da Noruega do norte (onde o Rei Øystein iniciou a construção das “rorbu” e antes disso, erguera a Catedral das Lofoten, reinaugurada em 1898). Alberga também o museu Viking (a casa do chefe Børg), construída no ano 500 AD. Depois da última extensão realizada no séc. VIII, a habitação media 83 m de largura e era o maior edifício conhecido da idade do ferro nos países nórdicos. Desconhecem-se as razões que levaram ao seu abandono em 950. Os edifícios circundantes foram transformados num ecomuseu, reconstruídos com base em pesquisas arqueológicas e são uma atração turística. Encontra-se aí o que pretende ser uma cópia fiel do navio Viking Gokstad e é possível assistir a reconstituições de vivências Vikings, a pé e a cavalo, com animais de época como o javali, o carneiro e o pônei do norte.

No **município de Vestvågøy** destacamos Haukland, Leknes, Gravdal, Ballstad e Stamsund. **Haukland** tem uma praia de areia branca e fina que, numa votação ao estilo da iniciativa portuguesa 7 Maravilhas, foi eleita pelos noruegueses “A mais bela praia da Noruega”. **Leknes**, criada nos anos 70 quando houve o grande *boom* norueguês após a descoberta de petróleo, é, com os seus 1900 habitantes, o centro comercial e administrativo de Vestvågøy. Aqui situa-se o quarto porto de cruzeiros do país com cerca de 70 escalas por ano. O aeroporto situa-se apenas a 7 km. **Gravdal** alberga o hospital e uma igreja inaugurada em 1905 (Dragon style) além da Escola de Pesca de Nordland (da qual Rudolph Rist foi Diretor). **Ballstad**, onde se situa Kræmmervika Rorbuer, é a aldeia mais antiga ainda ativa. Orgulha-se de possuir a maior pintura mural do mundo, com 54x22 m da autoria do artista Scott Thoes.

Stamsund é um importante porto de pesca das Lofoten com uma das maiores frotas do norte da Noruega, para além dos barcos de pesca sazonal. Esta aldeia era propriedade de uma única família que estava na base de toda a sua atividade económica. Quando em 1990 o negócio da família faliu, a existência da aldeia foi ameaçada. Confrontada com esta crise, os seus habitantes tiveram de se submeter ao alargamento da sua atividade ao turismo, sendo um sucesso que superou as expectativas.



Figura 18 - Praia de Haukland



Figura 19 - Aldeia de Ballstad

No **município de Flakstad** situam-se as aldeias principais Nusfjord e Ramberg. **Nusfjord** é o porto de pesca mais bem preservado do país. Uma parte das habitações data do séc. XVIII e outras do séc. XIX. Em 1975, Ano Europeu de Proteção da Natureza, Nusfjord foi escolhido pela UNESCO como um dos três projetos piloto para a conservação da antiga construção em madeira na Noruega. Esse foi o primeiro grande passo para a revitalização das ilhas Lofoten enquanto património turístico. **Ramberg** é o centro administrativo da comunidade e tem, de um lado, uma incrível praia de areia branca muito usada pelos surfistas inclusive durante o inverno e do outro lado o monte Stortinden com 866 m de altura. Tem quatro fábricas de pesca que são a primeira fonte de rendimento, mas o parque de campismo e a praia tornam o turismo uma fonte importante de receita suplementar. Aqui se situa o Museu da Pescas de Sund que recebe cerca de vinte mil visitantes por ano.

No **município de Moskenes**, no extremo sul da ilha, localizam-se Reine, Å e Moskenes. **Reine** foi eleita a aldeia mais pitoresca da Noruega. A paisagem em que se insere foi considerada pela *Time Magazine* como “the most beautiful view in the world”. Å tem apenas 31 casas que pertencem à mesma família desde 1843. É o porto de pesca mais meridional da ilha e é lá que termina a E10. Tem o Museu do Bacalhau, ponto de partida para explicar os mil anos da história piscatória das Lofoten, debruçando-se sobre a história local, a mais antiga refinaria de óleo de fígado de bacalhau e uma aldeia turística piscatória que funciona apenas no verão. A sua Pousada da Juventude, porém, é a única aberta ao longo do ano, o que complementa o funcionamento da de Kræmmervika garantindo o alojamento aos turistas que fazem o percurso durante o inverno. De **Moskenes** saem os ferrys para o continente (Bodø) e

para as outras ilhas habitadas (Røst e Værøy) situadas a 17 km a sul da ponta das Lofoten. São as comunidades mais produtivas da Noruega em termos de valor de exportação por habitante, produzindo peixe seco, salgado e arenque em grandes quantidades. São também muito procuradas pelos observadores de colónias de pássaros devido à rica variedade que as suas ravinas permitem albergar.

Anexo B: Características e funcionamento de Kræmmervika Rorbuer

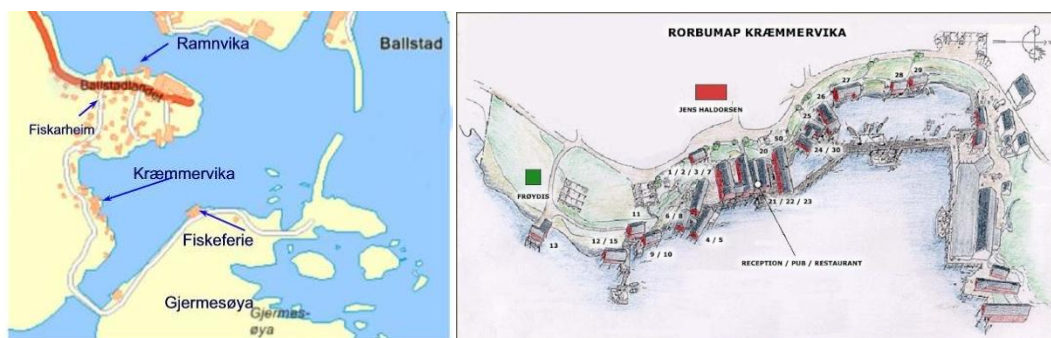


Figura 20 - Localização das diferentes zonas que constituem Kræmmervika Rorbuer e distribuição das cabanas

Em cada cabana podemos encontrar uma ficha com as seguintes informações (tradução nossa):

“Bem-vindo a Kræmmervika Rorbuer! A cabana onde se encontra agora é uma das poucas originais, onde desde 1850 viveram e trabalharam pescadores de toda a costa norueguesa. Esperamos que tenha uma estadia memorável connosco!

Providenciamos uma frota pesqueira viva para uma entrega de peixe fresco aos restaurantes, refinamento de produtos *gourmet* de peixe e exportação de bacalhau. Tal como antigamente, os pescadores juntam-se nas cabanas para um café quente, para relatar os factos da pescaria do dia. Quando nos vem visitar, pode fazer parte da história, experimentar a pescaria em mar alto, contactar com as forças poderosas da natureza e usufruir da exclusividade dos frutos do mar.

A receção está aberta todos os dias entre as 8h e as 22 h e lá poderá encontrar o café/pub “25 mars”, com entrada principal na estrada e traseiras para o mar.

Na receção pode obter informações sobre o aluguer de carros, reservar mesa para o jantar, encomendar bilhetes para excursões de pesca ou para o ciclo-barco e informar-se sobre as atividades da região. Também encontra lá os horários dos transportes e outras informações úteis. Caso excecionalmente a receção estiver fechada, contacte um dos funcionários do *pub* ou restaurante.

Check out ao meio dia e *check in* às 15 h.

Kræmmervika Rorbuer consiste em 34 edifícios históricos de 1850. Recebem 250 camas, no edifício “Fiskarheimen” de 1888 (local para conferências e dormida até 90 pessoas) e noutro edifício, o *pub* “25 mars” (115 lugares sentados se contarmos com as

salas adjacentes), o restaurante “Havets Helter” (95 pessoas sentadas) e a sala de conferências (25 a 30 lugares).

As cabanas podem alojar entre 2 a 12 pessoas, mas o número de camas varia: *each rorbu has its own unique personality and history*.

As dormidas estão divididas entre Kræmmervika, Ravnika e Gjermesøya, a 300 m a pé da receção.

Pedimos-lhe que trate as cabanas com dignidade e leve os vizinhos em consideração, sobretudo no que respeita ao barulho, visto as paredes não serem à prova de som.”

Pub “25 mars”

Horário: 2ª a 5ª 11h00/01h30 6ª e Sáb. 11h00/02h30 Dom. 11h00/24h00

Jantar e refeições ligeiras 2ª a Dom. 11h00/23h00

Pequeno-almoço pré encomendado na receção.

O nome do deve-se ao “Big Liquors Day” e ao aniversário da data em que se celebra o primeiro pagamento da ida à pesca “lott” (a distribuição dos primeiros dividendo da pesca). No *pub* encontra-se a receção, servem-se refeições ligeiras, café, waffles e é o ponto de encontro mais social de Kræmmervika Rorbuer.

Ao lado está uma sala chamada “øverste hylle” (prateleira mais alta) que tem televisão para todas as idades. A sala seguinte chamada “Paradise” é uma agradável salinha onde pequenos grupos podem reservar refeições para 12 pessoas. O *pub* oferece 60 lugares sentados no interior e 25 na doca.

Restaurante “Havets Helter”

Horário: à la carte todos os dias 17h00/22h00

O restaurante “Havets Helter” (Heróis do Mar) começou a funcionar em 1992 com Rudolf Boy Rist. O nome advém do livro homónimo escrito pelo seu avô, Dortin Rist, consagrado à vida no mar e das aldeias piscatórias das Lofoten no passado. É um nome forte e deve honrar as histórias dos que tiveram, têm e terão trabalho no mar. Diz o provérbio “Uten mat og drikke duger helten ikke!” (Sem comida ou bebida suficiente, não há herói que resista!)

O sócio de Rudolf, o lofotoniano Mareno Storeide, colocou as suas histórias de vida ao serviço da comida, proporcionando aos visitantes descobertas gastronómicas e experiências inusuais. Foi um pioneiro nacional no que se refere às tradições da comida do norte da Noruega, o “Lofotcook”, alimentando milhares de visitantes e levando-os a

uma incursão pela culinária lofotoniana, com humor e respeito pela tradição. Como ele disse: “Construí a minha culinária baseada nas tradições nórdicas norueguesas. Ao longo do percurso fui tendo ideias a partir de comidas que fui provando e pessoas que fui conhecendo ao longo das viagens noutros países e com os amigos que me visitavam. Inovei com o cheiro do “middle ocean” nas minhas panelas – utilizei o azeite e o alho nalguma da minha comida lofotoniana para espanto das pessoas, com grande sucesso.” Foi este *chef* que colaborou na cozinha do nosso restaurante, escolhendo matérias-primas e tendo o melhor conhecimento da velha e fiel tradição lofotoniana. O restaurante proporciona uma descoberta *gourmet*, usando os alimentos da época, produtos crus que variam a cada estação. Põe em prática a *Slow Food* cujo objetivo é contribuir para que as experiências gastronómicas sejam elevadas ao nível das experiências da natureza. Na receção pode comprar “The taste of Lofoten, Storeide”, um dos livros de autoria do *chef* Mariano.

Atividades propostas em Kræmmervika Rorbuer

Passeios na montanha: encontrará percursos fabulosos à volta de Ballstad e no resto das Lofoten. Mais informações na receção.

Frota: 1 barco de alumínio 40 hp máx. 6 pessoas, 2 barcos 16 ft 10 hp máx. 4 e 6 pessoas, 7 barcos Árvor 230 máx. 6 pessoas e 3 barcos Árvor 250 máx. 8 pessoas.

Ciclo barco: Ballstad-Nusfjord 11h00 e 12h00, viagem de 45 min.

Viagens de pesca com Capitão: Ballstad tem um dos bancos de pesca mais ativos da Noruega. Alguns pescadores podem levar os turistas nas suas viagens. Poderá arranjar o seu contacto na receção.

Aluguer de barcos: devido à sua localização naturalmente segura numa baía protegida, Kræmmervika foi sempre um ponto de partida natural de pesca e trocas mercantis. Na marina pode alugar barcos e experimentar as Lofoten pelo seu lado mais forte: *Lofoten is built upon: the sea*.

Pesca em águas muito frescas: pescar salmão com isco de gancho, mosca, minhoca ou artificial, truta e outras espécies num mar muito rico a 5 minutos de Kræmmervika Rorbuer.

Safari de baleias: informações e marcação de viagens para Stø e Andenes podem ser obtidas na receção.

Excursões organizadas para grupos: na receção podem organizar-se diferentes tipos de programas como churrascos, passeios ao sol da meia-noite, aluguer de autocarros para deslocações a museus, galerias de arte ou visitas a outras aldeias, etc.”



Figura 21 - “Fiskarheimen”, atual Pousada da Juventude



Figura 22 - Sala do restaurante “Havets Helter”



Figura 23 - Bar “25 mars”



Figura 24 - Sala de Conferências

Anexo C: Depoimento de Anita Grønningsæter Digernes

Anita Grønningsæter Digernes é norueguesa, tem 24 anos, e está atualmente a terminar os estudos em Política Internacional na Universidade de Kingston no Reino Unido. Durante o verão, foi funcionária da manutenção em Kræmmervika Rorbuer.

No *site* <http://theperksoftravel.wordpress.com/2011/08/28/the-end-of-summer/> podemos visionar um filme inspirador realizado por ela, que reflete a sua estadia.

O seu testemunho parece-nos relevante na medida em que constitui um exemplo do tipo de elementos que compõem a equipa (pessoas recrutadas por agências na Europa de leste e do sul, jovens que se auto candidatam a um estágio profissional ou, como no seu caso, estudantes que ocupam as suas férias de verão). Por correio eletrónico, recebemos um depoimento no qual explica as razões que a levaram a Kræmmervika, especifica as suas funções e dá uma opinião geral sobre as ilhas Lofoten (tradução nossa).

“Fui para Kræmmervika porque queria conhecer as Lofoten e, nesta área, foi o único local onde consegui encontrar um emprego de verão.

Sempre quis visitar esta parte da Noruega e pensei que trabalhar lá durante um verão, poderia proporcionar-me essa oportunidade.

O meu trabalho consistia em diversas tarefas: limpar, pintar, separar o lixo (não é um ótimo trabalho para se ter e, provavelmente, deveria ter-me recusado a fazê-lo), manutenções gerais (nomeadamente no exterior do empreendimento) e, pontualmente, ajudar em festas e casamentos que se realizaram lá.

Do que gostei mais nesta experiência foram as pessoas com quem trabalhei e o local em si. E, para ajudar, estive um tempo maravilhoso durante todo o Verão.

Na generalidade, penso que as Lofoten têm capacidade para atrair muito mais turismo. As possibilidades/alternativas/experiências ao ar livre são mesmo ilimitadas e penso que a única razão pela qual não há mais turistas neste momento se prende com a localização (num extremo Norte) e com o facto de as pessoas pensarem que será muito frio e sombrio...e, claro está, é caro! Também, nas Lofoten, os transportes públicos são pouco frequentes e nada fiáveis. No entanto, é fácil transitar de bicicleta pela região.”

Entrevista realizada por correio eletrónico em janeiro de 2012.

Anexo D: Depoimento de Rudolph Rist

Rudolph Boy Rist foi o fundador de Kræmmervika Rorbuer. Aceitou ter comigo uma conversa na qual lhe pedi que me falasse um pouco do passado e que me explicasse a génese do empreendimento (tradução nossa).



Figura 25 - Rudolph Rist, antigo Diretor de Kræmmervika Rorbuer

Biografia

Rudolph Boy Rist, 65 anos, aposentado, exerceu durante largos anos o cargo de Diretor da Escola de Pesca de Gravdal. Ao longo desse período, fez várias incursões pelo estrangeiro, gozando de licenças sabáticas.

Sempre acompanhado da esposa e das três filhas, viveu na Tanzânia, em Moçambique (no início dos anos 80, fez uma pequena estada de três meses em Lisboa com o objetivo de aprender português) e na Jamaica, onde exerceu, o cargo de Diretor das respetivas Escolas Náuticas.

Em 1992, quando já tinha atingido o limite das licenças sabáticas, viu-se obrigado a recusar um convite para trabalhar nas Filipinas. Na impossibilidade de uma longa estadia, aceitou permanecer durante três meses nesse país para aí iniciar a criação de um sistema de certificação da fauna marítima.

De acordo com RR, a criação desse processo impunha-se dada a necessidade de regulamentação num setor sujeito ao mercado negro e aos elevados índices de corrupção existentes no país.

Em 1993, RR reformou-se, o que lhe permitiu regressar às Filipinas. Entretanto, o seu primo, que era dono da fábrica de peixe em Ballstad, convidou-o para organizar o

alojamento turístico nas “cabanas” fabris desocupadas. RR passou então a ocupar-se desse empreendimento entre junho e agosto, conciliando-o com o seu trabalho nas Filipinas. Esta situação continuou até 1996, ano em surgiu a oportunidade de adquirir Kræmmervika Rorbuer.

Durante dez anos, Rudolph e a esposa, Mia, consagraram-se a 100% a Kræmmervika, trabalhando a tempo inteiro no verão, sem falhas, e ocupando-se de toda a espécie de tarefas.

Quando colocou Kræmmervika à venda nas agências do mercado de Bodø, Torgunn Rist a filha do meio, formada em Consultoria, *Marketing* e Gestão e especializada no Mercado Piscatório, achou uma pena o local onde estava a habituada a passar o verão ir para as mãos de estranhos. Falou com o banco e comprou o negócio ao pai.

Génese de Kræmmervika

“O primeiro dono, que se manteve até ao final da guerra, chamava-se Gentehoft. Vivia na grande casa branca que ainda hoje existe, mas a família perdeu tudo. Naquela altura era uma grande fábrica em contraste com agora em que existe apenas um produtor! Alguns pescadores são também os produtores, quer isto dizer que são eles que preparam o peixe (para além da apanha, amanham, salgam e secam) ficando assim com um bolo maior!

Em 1944, durante a II Guerra Mundial, aquando da ocupação alemã, alguns camponeses ocuparam as cabanas. A dada altura, no recrudescer da guerra, eles incendiaram tudo até Trømso, as pessoas foram evacuadas e algumas refugiaram-se aqui. As casas, feitas de madeira e colmo, eram previamente fabricadas no sul do Bodø e depois transportadas até ali, às Lofoten.

Comecei por vir para Kræmmervika em miúdo, cortar as línguas de bacalhau. Este era o primeiro emprego das crianças e ainda hoje continua a ser uma atividade realizada por miúdos. Os meus netos, por exemplo já o fazem. Depois, era necessário separar os anzóis do isco. Eu era considerado muito rápido nessa tarefa e era sempre chamado para a executar. Os anzóis tinham de estar numa espécie de barril aberto forrado, separados por camadas de papel. A minha grande vantagem é que eu usava o papel das revistas de medicina da minha mãe que era ótimo por ser mais grosso que os habituais.

O meu pai trabalhava na Marinha e a minha mãe, de origem dinamarquesa, era médica e ficara colocada no Hospital de Gravdal, fazendo visitas regulares aos pescadores que passavam a época de pesca em Kræmmervika. As más condições sanitárias facilitavam

a propagação de doenças, mas aqui, nesta região tão fria, quase não havia doenças. O frio mata tudo!

Com oito ou nove anos, o meu melhor amigo, Ødvar, era um rapaz filho de um pescador. Os pais usavam a cabana nº5 e era também lá que a mãe dele cozinhava para toda a comunidade. Eu adorava passar o tempo no meio dos pescadores. Estes contavam-me histórias incríveis e lembro-me de que foram eles que me ensinaram a enrolar o meu primeiro cigarro aos nove anos.

Os primeiros turistas

O turismo começou com dois jornalistas italianos que decidiram fazer a rota do bacalhau seco exportado para Itália, indo até à sua origem e dormindo nas cabanas da fábrica. Esta foi a primeira operação de *marketing* fora da Noruega. A imprensa italiana interessou-se pela história e começaram a surgir os primeiros turistas italianos. Ainda agora, todos os anos, no verão há cerca de três quartos de representantes italianos da indústria do bacalhau que ficam alojados em Kræmmervika.

Havia competição, claro, mas no verão havia lugar para todos. Naquela altura, para chegar ao outro lado da ilha só havia a estrada rochosa e acidentada; depois construíram o túnel e podia-se ir de bicicleta, mas um dia pedi a um pescador para conduzir um “táxi-barco”. A minha ideia foi um sucesso.

Ballstad e Nusfjord são duas aldeias excluídas do traçado da estrada principal, por isso o táxi-barco permitiu aumentar a circulação de turistas entre as duas. Esta foi a primeira jogada tática importante.

No início dos anos 70, o Primeiro-Ministro norueguês Trygve Bratteli visitou as Lofoten, onde tinha combatido durante a guerra e foi uma ação muito mediatizada, com publicidade muito positiva para a região. Gostou de Kræmmervika e regressou quatro ou cinco vezes, ficando sempre alojado na cabana nº6 que, entretanto, adquiriu o seu nome. Mesmo depois da sua morte, a esposa e os filhos continuaram a vir para cá para evocar os tempos passados em família.

Quando comprei Kræmmervika, em 1996, a primeira coisa que fiz foi ligar as duas salas que constituem agora o espaço do restaurante, isolar o telhado e colocar o pavimento do chão.

Serviços

Batizei o restaurante com o nome de “Havets Helter” (título de um livro escrito pelo meu avô) e atribuí ao *pub* a designação de “25 mars”, dia do aniversário da minha filha mais velha, mas também em homenagem e ao “Liquor Day”. Esta data coincide com o

pico da época de pesca e são várias as lendas sobre a origem deste dia, marcado na memória da ilha por um incêndio devastador na aldeia de Stamsund. A 25 de março os pescadores desembarcaram e iniciaram os festejos pela riqueza da pescaria. Os excessos levaram a uma revolta na recusa do dízimo à Igreja (quando podiam gastar em licor). Uma lenda diz que foi um membro da Igreja que para castigar os pescadores alcoolizados incendiou os bares, outra garante que foi um Capitão enfurecido por os seus homens desperdiçarem o fruto do seu esforço em bebida...

No início, oferecíamos uma pequena cozinha caseira, mas que funcionava. Depois de 1996, decidimos prolongar a estação turística. Construimos uma cozinha profissional e abrimos salas para conferências, eventos e seminários. Em dezembro desse ano, começámos a oferecer jantares de Natal, mas não eram rentáveis.

No primeiro fim-de-semana de setembro, acontece o “Leknes Country Festival” e decidimos estar abertos até essa altura. Depois encerrávamos as portas, fechávamos as canalizações (para não gelarem e quebrarem) e íamos para a nossa casa de Lanzarote, gerindo as reservas através de um sistema *online*. Só regressávamos em fevereiro. A minha esposa, Mia, é analista no hospital, mas nessa altura tirou uma licença para trabalhar comigo.

Eu ia sempre com os turistas para o mar. Comprei dois barcos de alumínio e combinei com dois pescadores para levarem os turistas quando eu não pudesse transportá-los. Naquela altura havia imensos turistas provenientes da República Checa e da Alemanha cujo *hobby* era a pesca. Estavam habituados a pescar em águas dos lagos, mas nas Lofoten a maré baixa passa rapidamente a alta, às vezes com dois metros de diferença. Por isso, eu preferia barcos abertos para sentir os elementos. Colocava o meu boné, e lá ia o “Captain Rist” mostrar o mar aos turistas.

Inovação

Outro fator importante foi a criação do *site* “Destination Lofoten”, o que atraía muitos promotores e público. Eu pertenci à equipa fundadora e fui o primeiro Diretor. Desde que o projeto permitisse que todos beneficiassem, e que constituísse uma mais-valia para a indústria da região, as autoridades estavam dispostas a ajudar. E fizeram muito por promovê-la.

Tínhamos um *chef*, o Mareno que tinha trabalhado na escola náutica onde eu fui Diretor. Era um homem muito carismático. Introduziu o conceito de tapas na cozinha lofotoniana e era um excelente cozinheiro de pratos noruegueses inovadores. Apenas

necessitava de ser controlado nos gastos pois como não se preocupava com o dinheiro, algumas atividades na cozinha tiveram de ser limitadas.

Naquela altura, o sistema para recrutar empregados consistia em contratar jovens para a época durante as férias de verão. Antes de termos o *chef* Mareno, contratávamos uma senhora para cozinhar quando era preciso – a cozinha sempre foi o mais complicado de gerir, quantidades certas e imensas regras são um desafio!

Em termos de infraestruturas fizemos algumas melhorias, por exemplo erguemos divisões nas cabanas para termos quartos, colocámos isolamento (a maioria estava em madeira apenas), duplicámos o número de cabanas usadas e isolámos todas as unidades. Nesses primeiros anos, eu vivia a 15 min de barco de Kræmmervika e estava sempre disponível, sentia-me jovem de novo!

A escolha dos nomes das cabanas que ainda não tinham sido batizadas foi pessoal. Escolhi para elas por exemplo, os nomes das minhas filhas Lise, Torgunn e Solveig, o nome do Primeiro-Ministro Brattely, o do pescador pai do meu amigo Ødvar, o de um cantor sueco muito popular que passou aqui umas férias (Brandelius), o de um médico dinamarquês que veio cá pela primeira vez em 1967 e voltou 35 vezes...

A mudança

Entre 1996 e 2006, o ritmo de trabalho aumentou muito. Cheguei a trabalhar vinte horas por dia. Dormia numa das salas e estava disponível 24 horas por dia. Até que tive um pequeno AVC e decidi parar e vender o empreendimento.

Quando a Torgunn decidiu comprar, fiquei muito feliz com a sua decisão. Obviamente, prefiro que o negócio fique na família. No início, houve alguns problemas porque sempre que me encontrava em Kræmmervika as pessoas vinham ter comigo em vez de contactar diretamente com a minha filha. Tinham dificuldade em vê-la como a nova Diretora. Por isso, durante três meses, optei por “desaparecer” e as pessoas acabaram por perceber que é ela que é a dona!”

Noruega

Terminamos a conversa com um discurso geral sobre a Noruega. Para Rudolph, a indústria da pesca nas Lofoten é sagrada e toda a gente fala sobre isso desde a escola, por isso é natural os jovens serem pescadores até decidirem o seu rumo. Antes de descobrirem o petróleo, a pesca era fundamental para a economia norueguesa. Não seriam tão ricos se não o tivessem descoberto, mas não é desse bem que vivem, o rendimento do petróleo está reservado, investido em fundos de pensão no estrangeiro (o parlamento só tem autorização para usar uma pequena parte). Rudolph considera esta

medida de extrema importância porque apesar de viverem com o conforto de saberem a riqueza que têm, não a estão a utilizar, estão a guardá-la para os netos, para o futuro.

Para além do petróleo, fazem uma boa gestão das pescas e da agricultura. Têm bons acordos com a Rússia e um controlo eficiente sobre as suas milhas, além de que a guarda-costeira faz um excelente trabalho. As políticas de prevenção são determinantes e eficazes, por exemplo durante dez anos proibiram a pesca do arenque, mas agora basta estender a mão e apanhá-lo!

O “Captain Rist” está muito orgulhoso na forma como os noruegueses administram a fauna marítima, considerando o sistema mesmo muito bom. A Noruega deve, segundo ele, ser um exemplo de administração marítima!

Depoimento recolhido em novembro de 2011.

Anexo E: Comentários deixados pelos hóspedes no “Livro de Comentários”

Extraímos alguns exemplos aleatórios, de comentários deixados pelos hóspedes em livros para o efeito dispostos em cada cabana.



Figura 26 - Interior da “rorbu” n°4 “Trygve Jensenbua”

Figura 27 - “Guestbook” da mesma “rorbu” n°4

“Los fjordes, lagos e montañas de Noruega inspiran tal sosiego y tranquilidad, que difícilmente se quedam encontrar en outro lugar del mundo.” Dámaso Tomás, Madrid España 11.08.1998

“Siamo rimasti incantati dala bellezza di queste isole. Le abbiamo paragonate all’Eden!” Giorgio e Sabina, Génova Itália 21.08.1998

“It’s the best place I like best in the beautiful Lofoten Islands and that I will recommend to visit for discover the warm hospitality, kindness and genuine friendship of nice people as Rudolph.” Lisa Lampe, Italy 06.08.1999

“Obrigado pela estadia em Lofoten.” Fernando Viegas, Portugal 18.04.2000

“Many thanks for an enjoyable stay. Comfortable cabin, beautiful surroundings and excelente food.” Peter and Katherine Evennett, Leeds UK 23.07.2002

Anexo F: Entrevista ao turista português Bruno Matos

Por um acaso, aquando do nosso estágio, recebemos a visita durante quatro noites de um grupo de oito portugueses. A excursão foi organizada por um jovem empresário de Cantanhede, que depois da sua primeira visita ao norte da Noruega, organiza anualmente viagens sob o tema “Butes lá em busca das Auroras Boreais”. No *Facebook*, criou um grupo aberto a todos os que se queiram inscrever e rumar até às luzes do norte. Bruno Matos foi um dos participantes na viagem de 2011.



Figura 28 - Grupo de hóspedes portugueses no interior de uma cópia de navio Viking

Qual é a tua idade, profissão e local de residência? 31 Anos; fotógrafo e professor de multimédia; Montemor-o-Velho.

Costumas viajar? Sim.

Porque decidiste vir à Noruega e às ilhas Lofoten? Qual foi o motivo da tua visita? A Noruega e os restantes países nórdicos sempre me atraíram. Entretanto, surgiu a oportunidade de fazer parte de um grupo de fotógrafos que ia rumar à Noruega com um objetivo muito específico: fotografar as auroras boreais. A ida às ilhas Lofoten, fazia parte do roteiro dessa mesma viagem, mas fui à descoberta porque desconhecia essa zona.

Como tiveste conhecimento de Kræmmervika? Através do nosso guia, uma vez que fazia parte do roteiro.

Que meio de transporte utilizaste para cá chegares? Vim de avião. Fiz a ligação Lisboa-Oslo, depois novamente de avião Oslo-Trømso e finalmente de carrinha desde Trømso até Kræmmervika.

Que expectativas tinhas antes da viagem? Em termos paisagísticos, fui tendo uma ideia do que iria encontrar, uma vez que a nossa viagem por via terrestre permitiu a contemplação da paisagem. No entanto, em relação ao aldeamento, pensava que seria mais movimentado. Depois percebi o porquê: vim numa época baixa.

Indica os pontos fortes e os pontos fracos de Kræmmervika. Sendo época baixa denotei uma falta de animação noturna ou atividades que proporcionem a socialização. Não quer dizer que estas não estejam presentes noutras alturas. No entanto, podemos usufruir de outro tipo de atividades como passeios de barco, banhos, etc.

Como ocupas o tempo em Kræmmervika e nas Lofoten? Fotografia, *trekking*, passeios de barco e pouco mais.

Qual é a tua opinião sobre os preços dos vários aldeamentos? Não sei responder a esta questão, porque não tenho esses dados, pagamos tudo junto, por isso não faço ideia de quanto paguei.

O que é que as Lofoten têm de especial que as diferencie de outros locais turísticos? Acima de tudo a paisagem e o contacto com a Natureza.

Contas regressar no futuro? Talvez regresse à Noruega, mas dificilmente regressarei a Kræmmervika ou às Lofoten, não só pela sua localização geográfica que implica a deslocação por via terrestre ou marítima, mas também pelo tempo que se demora nessa mesma deslocação, o que normalmente, numa viagem com "dias contados" é uma decisão que pesa bastante.

Consideras possível a existência deste tipo de turismo em Portugal? Temos potencial para isso, em termos de espaços naturais, no entanto é tudo alienado em prol do luxo e do turismo para alguns. Só quando as pessoas souberem respeitar a Natureza é que podem viver no meio dela, e isso, é um aspeto que está vincado nos nórdicos, daí espaços como Kræmmervika.

Quando compras bacalhau, costumás ter em atenção a origem do produto? Não costumo ir às compras...

Entrevista realizada em setembro de 2011.

Anexo G: Transcrição d a reportagem sobre a pesca de bacalhau nas Lofoten realizada em 2003 pelo jornalista Carlos Rico para a estação televisiva SIC

300 km acima do círculo polar ártico, nas terras geladas da Noruega, chegamos a Ballstad.

“Como uma corrida ao ouro!” Ainda o sol se espreguiça e dezenas de embarcações saem da barra de Ballstad. Pequenas embarcações de lobos-do-mar solitários ou outras com, no máximo cinco tripulantes, rumam às águas geladas. Viagens de menos de uma hora até lançarem âncoras para mais um dia de faina. Nas horas seguintes, são embalados pelos mesmos gestos com as altas montanhas das Lofoten como paisagem de fundo!

Bjørn é pescador desde os 15 anos (tem 45). Aventurou-se no mar escuro e grosso e sobreviveu para contar a epopeia, tornando-se um marinheiro valente e ganhou a alcunha de “Captain Storm!” (é também o candidato da esquerda local). Depois do pequeno-almoço, pelo meio da manhã, recolhem-se as redes. Cada um tem a sua tarefa definida para um trabalho de paciência e destreza física que só é interrompido a meio do dia para uma refeição rápida. As redes são largadas no dia anterior e começam a ser recolhidas às primeiras horas da manhã. A quantidade de bacalhau pescada é sempre uma surpresa. Por exemplo, há registo de recordes diários de sete mil quilos (150 redes)!

Lançar as redes é uma operação delicada numa zona de pesca com centenas de embarcações que se cruzam a todo o momento; a atenção requerida é grande para evitar conflitos com outros barcos. Para além do bacalhau (graúdo com cerca de três quilos), pescam arenque e escamudo, variando consoante a época do ano. Após oito horas de fauna, recolhem-se as redes. O bacalhau abunda, mas as licenças de pesca são fundamentais. Os pescadores compreendem que é necessário proteger a pesca, mas consideram que a política norueguesa de cotas é demasiado restritiva. O dia rendeu parcamente três toneladas de peixe, vendidas por 5000€. Em mantimentos, combustível e seguros, o dia de pesca fica por 250€. O trabalho da tripulação só termina por volta das oito da noite quando todo o bacalhau pescado estiver devidamente tratado, pronto a seguir para as secas ou para as fábricas de transformação.

Depois de em terra ser amanhado, o bacalhau perde 25% do seu peso, mas tal como na natureza, nada se perde tudo se transforma!

Na aldeia de Ballstad com cerca de mil habitantes, começa cedo a sua ligação ao mar. É comum ver as crianças a extraírem as línguas de bacalhau, a parte mais cara e mais cobiçada do peixe, é meio caminho andando para estas crianças se tornarem pescadores na vida adulta, mantendo assim uma tradição secular nas ilhas Lofoten. A pesca é encarada como uma atividade nobre e bastante rentável. As crianças recebem cerca de 10€ por cada quilo de línguas de bacalhau. Mais velhos, os jovens ocupam-se da secagem das cabeças do bacalhau, que no verão serão exportadas para alguns países africanos (eles chegam a receber 500 coroas/hora para uma média de 15 h/semana). Também o fígado é aproveitado. Numa fábrica em Ballstad com apenas um funcionário, ele é cozido, filtrado e enviado para Oslo onde é transformado para fins medicinais. É uma produção sazonal, que só se consegue durante o inverno nas Ilhas Lofoten: a partir de meio quilo de fígado, produz-se um litro de óleo, o que tem bastante peso na economia norueguesa (e da região). A produção anual varia. Antigamente, chegava-se a mil toneladas, agora por vezes estão reduzidos a metade.

Foram anos de fartura antes das restrições decretadas pelo governo norueguês, o primeiro governo do mundo a decretar um ministério das pescas em 1946. Nos últimos 25 anos, foram sendo impostas cotas aos pescadores. O setor organizou-se e cresceu e a Noruega tornou-se o maior exportador de peixe e marisco do mundo, com a União Europeia como principal cliente. A seguir ao petróleo, a pesca ocupa o segundo lugar nas exportações do país e garante um elevado padrão de vida a todos quantos lidam com esta atividade. Em três a seis meses, um pescador pode retirar uma média de 25 mil euros e têm alguns incentivos fiscais.

Os investigadores, preocupados com as reservas de peixe, limitaram drasticamente as cotas de pesca e, por exemplo, nas Lofoten, reduziram de 250 060 para 72 195 mil toneladas de bacalhau por ano.

Portugal consome cerca de 80 mil toneladas de bacalhau por ano. Bacalhau “salgado verde” cuja cura é concluída em Portugal. A Norue é a entidade estatal responsável por tudo o que se produz nos mares da Noruega e, naturalmente, preocupa-se com a qualidade da exportação. Há uma concorrência muito forte entre as grandes superfícies que estão sempre a pressionar os preços do bacalhau para baixo e consequentemente as empresas estão a produzir peixe com mais água e menos sal. O bacalhau fica mais grosso, mais húmido e mais branco, não fica bem curado, diferente do que originalmente consideram uma boa cura. Um peixe bem curado é seco e, quando cozinhamos, o conseguimos lascar facilmente.

KILMEENVERVA
VILLAGE

KILMEENVERVA FORGERS – A VIBRANT FISHING VILLAGE IN THE HEART OF LOPKOTEN. IDEAL FOR TEAM DEVELOPMENT, FAMILIES AND ACTIVITIES, FOR AN UNUSUAL DAY TRIP.

Let the splashing of the fish splurge the strong combination of excitement and reward teamwork. In Kilmeenverva you get your daily morning conference or family briefing. It is ideal for teaming the best experience, we can help together products you can choose from during your day.

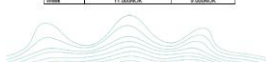
WINTER, SUMMER, SPRING OR FALL, WE ARE HERE TO GIVE YOU AN UNFORGETTABLE TRIP.

QUITS FROM KILMEENVERVA

These four events are held annually on the white cliffs in the blue mountains and green in 2022 year. The bright patches and snow usually flows down back to the open area. There is a collection of an adventure briefing, this event for where the performance was experienced.

DISCOVER TRAVEL HERE

© 2022 Kilmeenverva. All rights reserved. | [Kilmeenverva.com](#) | [Kilmeenverva.com](#) | [Kilmeenverva.com](#)



- [illegible]

- [illegible]

-
- A 4x4 grid of 16 small photographs showing various stages of food preparation. The images include: chopping vegetables, cooking in a large pot, pouring liquid, mixing ingredients, and plating dishes. The top right image shows a person's face, likely the chef, looking at the camera. The bottom right image shows a finished dish, possibly a soup or stew, served in a bowl.

- 126
-